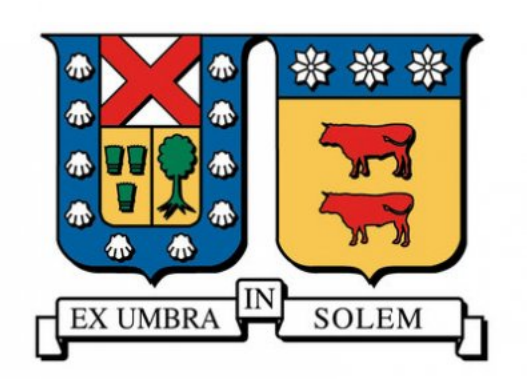


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA CAFETERÍA VEGANA EN VALPARAÍSO O VIÑA DEL MAR

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

DANIELA PAULINA CRUZ CUMALY

PROFESOR GUÍA

MACARENA GATICA SILVA

PROFESOR CORREFERENTE

RODRIGO CALDERÓN PIZARRO

VALPARAÍSO, 1 DE AGOSTO DE 2023

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES GENERALES 1

1.1 Problema de Investigación 1

1.2 Objetivos 4

1.2.1 Objetivo General 4

1.2.2 Objetivos Específicos 4

1.3 Justificación 5

1.4 Alcance 8

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 9

2.1 El Origen del Veganismo 9

2.2 El Veganismo en el Mundo 12

2.3 El Veganismo en Chile 16

2.4 Cafeterías Veganas de Éxito en el Mundo 23

2.4.1 Portershed 23

2.4.2 Bioma 26

2.4.3 Café Bana 30

2.5 Cafeterías Veganas de Éxito en Chile 35

2.5.1 Veg&Bake 35

2.5.2 La Conversería 39

2.5.3 Vegan Bunker 42

2.6 Cafeterías Veganas en Valparaíso y Viña del Mar 47

2.6.1 Vegan Place 47

2.6.2 Livres Cocina Vegana 49

2.6.3 Good Nick 50

2.6.4 Nitan Gourmet 51

2.6.5 Vegoh 52

2.6.6 La Boca del Oso 53

2.6.7 Govindas 54

2.6.8 Chicory 54

2.7 Evaluación de Proyectos 56

2.7.1 Estudio de Mercado 56

2.7.2 Estudio Técnico 57

2.7.3 Estudio Económico 59

2.8 Aspectos de Gestión Estratégica 61

2.8.1 Misión 62
2.8.2 Visión 62
2.8.3 Valores 62
2.8.4 Modelo de Negocio 62
2.8.4.1 Segmentos de mercado 63
2.8.4.2 Propuesta de valor 63
2.8.4.3 Canales 63
2.8.4.4 Relaciones con clientes 63
2.8.4.5 Fuentes de ingresos 63
2.8.4.6 Recursos clave 64
2.8.4.7 Actividades clave 64
2.8.4.8 Asociaciones clave 64
2.8.4.9 Estructura de costes 64
2.8.5 FODA 64
2.8.5.1 Análisis Interno 65
2.8.5.1.1 Fortalezas 65
2.8.5.1.2 Debilidades 65
2.8.5.2 Análisis Externo 65
2.8.5.2.1 Amenazas 66
2.8.5.2.2 Oportunidades 66
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 67
3.1 Estudio de Mercado 67
3.1.1 Investigación de Mercados 67
3.1.2 Análisis de Mercado 70
3.1.3 Estrategia Comercial 70
3.2 Estudio Técnico 71
3.3 Estudio Económico 71
3.4 Aspectos de Gestión Estratégica 71
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN 72
4.1 Estudio de Mercado 72
4.1.1 Investigación de Mercado 72
4.1.1.1 Necesidad de información 72
4.1.1.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información 72
4.1.1.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos 73
4.1.1.4 Procedimiento de recolección de datos 73
4.1.1.5 Diseño de la muestra 77
4.1.1.6 Recopilación de datos 78
4.1.1.7 Procesamiento de datos 78

4.1.1.8 Análisis de datos 78
4.1.1.9 Presentación de los resultados 104
4.1.2 Análisis de Mercado 107
4.1.2.1 Análisis de la Demanda 107
4.1.2.2 Análisis de la Oferta 109
4.1.3 Estrategia Comercial 114
4.1.3.1 Producto 114
4.1.3.2 Precio 115
4.1.3.3 Punto de venta 116
4.1.3.4 Promoción 116
4.2 Estudio Técnico 118
4.2.1 Análisis del Tamaño del Proyecto 118
4.2.2 Localización del Proyecto 119
4.2.3 Ingeniería del Proyecto 127
4.2.3.1 Lay-Out 127
4.2.3.2 Análisis de Materias Primas e Insumos 129
4.2.4 Análisis Organizacional 131
4.2.5 Estudio Marco Legal 134
4.2.5.1 Constitución de la Sociedad 134
4.2.5.2 Inicio de Actividades 135
4.2.5.3 Permisos 136
4.2.5.3.1 Patente Municipal 136
4.2.5.3.2 Autorización Sanitaria 137
4.2.6 Estudio Tributario 139
4.2.7 Estudio Societario 141
4.2.8 Estudio Ambiental 144
4.3 Estudio Económico 145
4.3.1 Inversión Inicial 145
4.3.2 Ingresos 146
4.3.3 Costos Operacionales 146
4.3.3.1 Costos Operacionales Fijos 146
4.3.3.2 Costos Operacionales Variables 147
4.3.4 Gastos Fijos 148
4.3.5 Depreciación 148
4.3.6 Tasa de Descuento 149
4.3.7 Horizonte de Evaluación 149
4.3.8 Flujo de Caja Puro 150
4.3.9 Flujo de Caja con Financiamiento 151
4.4 Aspectos de Gestión Estratégica 154

4.4.1 Misión 154
4.4.2 Visión 154
4.4.3 Valores 154
4.4.4 Modelo de negocio 155
4.4.4.1 Segmentos de mercado 155
4.4.4.2 Propuesta de valor 155
4.4.4.3 Canales 155
4.4.4.4 Relaciones con clientes 156
4.4.4.5 Fuentes de ingresos 156
4.4.4.6 Recursos clave 157
4.4.4.7 Actividades clave 157
4.4.4.8 Asociaciones clave 157
4.4.4.9 Estructura de costes 158
4.4.5 FODA 158
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REFERENCIAS 160
5.1 Conclusiones y Recomendaciones 160
5.2 Referencias 162
5.3 Anexos 173

ÍNDICE DE FIGURAS

Reducción de consumo de alimentos de origen animal: ¿Por qué se han intentado reducir? 6
Probabilidad de comprar productos en base a plantas según disponibilidad de oferta..... 6
Motivos para comprar productos en base a plantas..... 7
Restricciones de las dietas en el mundo..... 13
Interés en reducir el consumo de carnes rojas por sexo..... 16
Consumo de carnes rojas..... 17
Restricciones alimentarias a nivel nacional..... 18
Comportamiento proambiental cotidiano..... 19
Disposición a reducir el consumo de carne..... 20
Dieta regular..... 21
Intento de reducción de consumo de alimentos de origen animal..... 21
Portershed, cafetería vegana..... 23
Portershed, preparaciones veganas..... 24
Bioma, cafetería de especialidad vegana..... 26
Bioma, preparaciones veganas..... 28
Café Bana, cafetería vegana..... 30
Café Bana, decoración de frutas..... 31
Café Bana, mostrador y cajas de metal..... 32
Café Bana, entrada cerca de los baños..... 33
Café Bana, preparaciones veganas..... 34
Veg&Bake, pastelería y cafetería vegana..... 35
Veg&Bake, preparaciones veganas..... 37
La Conversería, cafetería vegana..... 39
La Conversería, preparaciones veganas..... 41
Vegan Bunker, restaurant vegano..... 42
Vegan Bunker, ilustración al interior del restaurant..... 44
Vegan Bunker, preparaciones veganas..... 46
Vegan Place, restaurant vegano..... 48

Livres Cocina Vegana, restaurant vegetariano/vegano 49
Good Nick, bar cafetería vegano 50
Nitan Gourmet, café restaurant vegano 51
Vegoh, café-restaurant vegano 52
La Boca del Oso, restaurant vegetariano/vegano 53
Chicory, restaurant vegano 54
Distribución según residencia de los encuestados 79
Distribución según edad de los encuestados 80
Distribución según género de los encuestados 81
Distribución según ocupación de los encuestados 82
Distribución según ingresos de los encuestados 83
Porcentaje de personas veganas de los encuestados 84
Porcentaje de personas veganas dispuestas a asistir a la cafetería 85
Porcentaje de personas no veganas dispuestas a asistir a la cafetería 86
Razones de por qué las personas que no son veganas no asistirían a la cafetería 87
Preferencia de la ubicación de la cafetería vegana 88
Preferencia de los productos a ofrecer en la cafetería vegana, categoría dulce 89
Preferencia de los productos a ofrecer en la cafetería vegana, categoría salado 90
Preferencia de los productos a ofrecer en la cafetería vegana, categoría bebestibles 91
Valorización del atributo “Tener una buena relación entre calidad y precio” 92
Valorización del atributo “Tener variedad de productos” 93
Valorización del atributo “Contar con el servicio de delivery” 94
Valorización del atributo “Contar con el servicio de hacer pedidos por encargo” 95
Valorización del atributo “Tener opciones sin azúcar y sin gluten” 96
Valorización del atributo “Impartir cursos de cocina vegana en la cafetería” 97
Valorización del atributo “Ser petfriendly” 98
Valorización del atributo “Ser ecofriendly” 99
Valorización del atributo “Tener comodidad en la cafetería para instalarse a trabajar” 100
Frecuencia con que asistirían a la cafetería vegana 101
Preferencia de los horarios en que asistirían a la cafetería vegana 102

Disposición a pagar 103
Preferencia del medio para conocer la cafetería vegana y su carta 104
Localización de la cafetería 119
Frente de la cafetería 120
Terraza exterior de la cafetería, vista 1 121
Terraza exterior de la cafetería, vista 2 121
Sector mostradores de la cafetería 122
Sector recepción y caja de la cafetería 122
Bodega de la cafetería 123
Sector barra de la cafetería 123
Terraza interior de la cafetería, vista 1 124
Terraza interior de la cafetería, vista 2 124
Terraza interior de la cafetería, vista 3 125
Cocina de la cafetería, vista 1 125
Cocina de la cafetería, vista 2 126
Lay-Out de la cafetería 127
Organigrama del proyecto 132

ÍNDICE DE TABLAS

Relación entre preguntas y necesidades de información 74
Frecuencia de consumo 108
Comparación de atributos de las cafeterías veganas en Viña del Mar 109
Comparación de atributos de las cafeterías veganas en Valparaíso 111
Comparación de atributos de las cafeterías veganas de éxito en Chile 112
Productos de la cafetería vegana 114
Rangos de precios de la competencia 115
Precios de los productos de la cafetería vegana 116
Proyección anual de clientes y visitas a la cafetería vegana 118
Costo de los ingredientes para las preparaciones veganas 129
Remuneraciones del personal 133
Inversión inicial del proyecto 145
Ingresos del proyecto 146
Costos operacionales fijos del proyecto 146
Costo unitario de los productos de la cafetería vegana 147
Gastos fijos del proyecto 148
Flujo de caja puro 150
Indicadores del flujo de caja puro 151
Cuadro de amortización del crédito 151
Flujo de caja con financiamiento 152
Indicadores del flujo de caja con financiamiento 153

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Problema de Investigación

El veganismo se define como la "actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal" (Real Academia Española, s.f.), entre los cuales se encuentra la carne, el pescado, el huevo, la miel, la leche y sus derivados. Por otra parte, el consumo de alimentos de origen animal está relacionado con varios problemas relevantes, como por ejemplo, el maltrato y la crueldad animal, la contaminación del planeta y el riesgo a padecer ciertas enfermedades. En consecuencia, una cantidad importante de personas han decidido hacerse veganas por distintas razones que se describen a continuación.

Las industrias dedicadas a la producción de alimentos de origen animal son las responsables de varios abusos y maltratos que sufren los animales en granjas y mataderos. Según la organización defensora de los animales PETA, "estos animales son desatendidos, mutilados, genéticamente manipulados, sometidos a regímenes de drogas que causan dolor crónico y lesiones, transportados en climas extremos y asesinados de una forma espantosa y violenta" (s.f.). Por lo tanto, como lo señala la organización de derechos de los animales de Reino Unido, Animal Aid, ser vegano es la mejor solución a largo plazo para ayudar a acabar con la crueldad animal (s.f.).

Con respecto al medio ambiente, la ganadería contribuye con diferentes problemas ambientales como el cambio climático, la contaminación atmosférica, la degradación de la tierra, del suelo y del agua, y la reducción de la biodiversidad (Steinfeld et al., 2009). Además, de acuerdo a un artículo llamado *El Amazonas se está incendiando porque el mundo come*

mucha carne publicado en el sitio oficial de CNN, escrito por Mackintosh, la gran mayoría de los incendios ocurridos en la selva amazónica de Brasil han sido provocados por madereros y ganaderos para despejar tierras para el ganado (2019).

En relación a la salud, según los resultados de un estudio de la Academia de Nutrición y Dietética, las dietas veganas debidamente planificadas son saludables, nutricionalmente adecuadas y pueden proporcionar beneficios para la salud en la prevención y el tratamiento de ciertas enfermedades. Los veganos tienen menos riesgo de padecer ciertas afecciones de salud, como la cardiopatía isquémica, la diabetes tipo 2, la hipertensión, ciertos tipos de cáncer y la obesidad. El bajo consumo de grasas saturadas y el alto consumo de verduras, frutas, cereales integrales, legumbres, productos de soja, frutos secos y semillas (todos ricos en fibra y fitoquímicos) son características de las dietas veganas que producen menores niveles de colesterol total y de lipoproteínas de baja densidad y un mejor control de la glucosa sérica. Estos factores contribuyen a la reducción de las enfermedades crónicas (Melina et al., 2016).

En otras palabras, cada vez son más las personas que deciden optar por el veganismo, siendo algunas de las principales razones el bienestar y la protección de los animales, la conservación del medio ambiente y la salud personal. Por ende, en la actualidad existe una mayor demanda de negocios veganos que puedan cubrir las necesidades de este segmento de clientes que continúa en aumento. Es decir, la comida vegana se ha convertido en una tendencia en alza debido al importante crecimiento del número de consumidores que han adoptado esta dieta en su estilo de vida. Ante esto, una parte de los distintos locales de comida en nuestro país como restaurantes, cafeterías, pastelerías, heladerías, entre otros, de a poco

han ido incorporando alternativas veganas en sus cartas o menús. No obstante, en los casos de Valparaíso y Viña del Mar, la oferta de cafeterías que sean 100% veganas o que tengan opciones veganas todavía es reducida. La mayoría de las cafeterías en estas ciudades ofrecen cafés, tortas, brownies, etcétera, que contienen leche, crema, huevo y otros productos de origen animal. Asimismo, de acuerdo al *Estudio sobre alimentación y productos basados en plantas* realizado por Ipsos Chile (2021), en la región metropolitana y zona centro se encuentra la mayor cantidad de veganos en el país.

Entonces cabe preguntarse, ¿Es factible la creación de una cafetería vegana en la ciudad de Valparaíso o Viña del Mar? ¿Cuál es el perfil y comportamiento de los clientes? ¿Los consumidores realmente apreciarían la propuesta de una cafetería vegana en la ciudad de Valparaíso o Viña del Mar?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad de crear una cafetería vegana en la ciudad de Valparaíso o Viña del Mar, a través de un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio económico, con la finalidad de contribuir al bienestar animal y la protección del medio ambiente, propiciando el consumo de productos veganos en la región de Valparaíso.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar algunas cafeterías veganas de éxito en el mundo y en Chile.
- Analizar las variables de éxito de algunas cafeterías veganas.
- Identificar los potenciales clientes mediante un estudio de mercado que permita conocer el perfil y comportamiento de los consumidores.
- Cuantificar la demanda del servicio de cafetería vegana en la ciudad de Valparaíso o Viña del Mar, a través de un estudio de mercado.
- Reconocer los distintos requerimientos necesarios para la correcta ejecución del proyecto mediante un estudio técnico.
- Determinar la rentabilidad económica de la creación de una cafetería vegana en la ciudad de Valparaíso o Viña del Mar, a través de un estudio económico - financiero del proyecto.

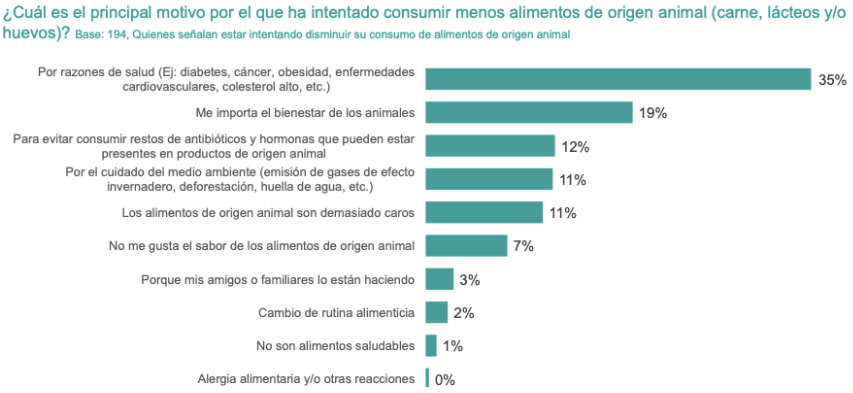
1.3 Justificación

En Chile continua en crecimiento el número de consumidores que buscan una alimentación basada en plantas. Pues Veganuary es una organización de Reino Unido que anima a las personas a realizar un desafío para probar el veganismo. De acuerdo a las cifras de su campaña 2021, Chile fue uno de los países con más inscritos, ubicándose en el top ten y siendo superado solo por potencias mundiales (Generación M, 2021a). Además, un estudio efectuado por Veganuary junto a Mintel Consulting reveló que Chile lidera a nivel latinoamericano la oferta de productos veganos, creciendo un 8% durante los últimos cuatro años. Esto significa que más de 1 de cada 10 productos a la venta en el país están etiquetados como vegano (Generación M, 2021b). Según Mariam Riera, especialista en Desarrollo de Proyectos y Productos del Centro Tecnológico para la Innovación Alimentaria (CeTA), el veganismo ha adquirido más adeptos debido a la mayor difusión de información, y preocupación por parte de los consumidores por temas medioambientales, de salud y bienestar animal (Generación M, 2021b).

Por otra parte, la investigación *Estudio sobre alimentación y productos basados en plantas* (Ipsos Chile, 2021), señala que el 36% de los chilenos ha intentado disminuir su consumo de alimentos de origen animal. Asimismo, los principales motivos para intentar consumir menos de estos alimentos son por razones de salud (diabetes, cáncer, obesidad, enfermedades cardiovasculares, colesterol alto, etc) con un 35% y porque le importa el bienestar de los animales con un 19%.

Figura 1

Reducción de consumo de alimentos de origen animal: ¿Por qué se han intentado reducir?

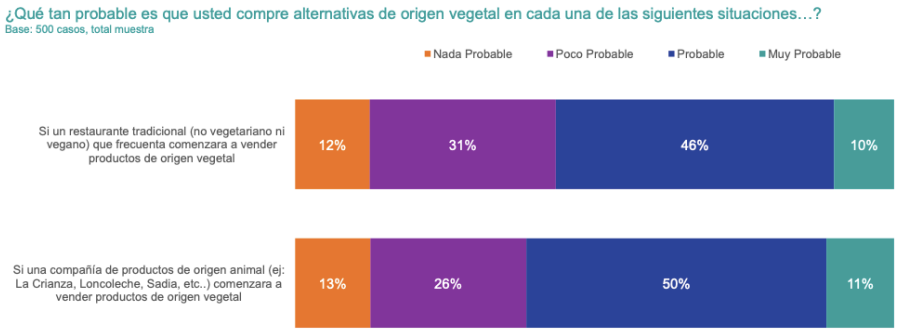


Nota. Tomado de *Estudio sobre alimentación y productos basados en plantas,* (p. 17), por Ipsos Chile, 2021.

El mismo estudio también indica que el 56% afirma que es probable o muy probable que compre alternativas de origen vegetal si un restaurante tradicional, es decir, no vegano ni vegetariano, comenzará a vender este tipo de productos.

Figura 2

Probabilidad de comprar productos en base a plantas según disponibilidad de oferta



Nota. Tomado de *Estudio sobre alimentación y productos basados en plantas,* (p. 29), por Ipsos Chile, 2021.

Cabe agregar que entre los hallazgos más relevantes del estudio ejecutado por Ipsos Chile se encuentra que:

> En general, 6 de cada 10 personas considera probable comprar alimentos en base a plantas en base a diversas opciones de oferta, siendo mayor la probabilidad entre mujeres. La opción de oferta que más aumenta la probabilidad de consumo es que sea de precios similares o incluso más bajos que los de carne y otros de origen animal. Y que compañías conocidas de actuales productos de origen animal ofrecieran las líneas de producto de origen vegetal (2021, p. 7).

De igual modo, las principales motivaciones para comprar productos en base a plantas son por los beneficios para la salud (70%), por bienestar animal y cuestiones éticas (29%), y por preocupaciones sobre el medio ambiente y la sostenibilidad (28%).

Figura 3

Motivos para comprar productos en base a plantas



Nota. Tomado de *Estudio sobre alimentación y productos basados en plantas,* (p. 33), por Ipsos Chile, 2021.

Por ende, según la información y los datos mencionados anteriormente es posible demostrar que en Chile la tendencia por el veganismo está presente y sigue en aumento. Es decir, los consumidores cada vez demandan una mayor cantidad de productos basados en plantas. Lo anterior justifica realizar un estudio que evidencie si es factible implementar una cafetería vegana, identificar sus características y público objetivo.

1.4 Alcance

El alcance geográfico del trabajo de investigación son las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, Chile.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 El Origen del Veganismo

El concepto vegano surgió en 1944 cuando Donald Watson y Elsie Shrigley fundaron "The Vegan Society" en Leicester, Inglaterra (ProVegano, s.f.). Pues Watson comenzó a reflexionar sobre el consumo de productos lácteos y consideró que su producción implicaba una crueldad, explotación y matanza de vidas altamente sensibles (1944). Por ende, en febrero de 1944, Donald Watson realizó una charla en "The Vegetarian Society" respecto a esa problemática y junto a Elsie Shrigley propusieron a la organización que se creará una sección no láctea dentro de la misma entidad. No obstante, gran parte de los integrantes de la sociedad preferían concentrarse en la abolición de la carne como alimento humano y no en un problema que no veían. En consecuencia, su petición fue denegada y les sugirieron sentirse libres de tomar un camino propio (Jara, 2020).

Por lo tanto, en noviembre de 1944, Donald Watson y Elsie Shrigley convocaron una reunión con otros cuatro compañeros que eran vegetarianos no lácteos, en donde acordaron que aparte de tener una dieta sin productos de origen animal, también debían rechazar cualquier tipo de explotación animal. Asimismo, se dieron cuenta de que requerían encontrar una nueva palabra que los pudiera describir y diferenciar de los vegetarianos que consumían lácteos, huevos o miel (Escoda, 2017). Algunas de las propuestas fueron "dairyban", "vitan", "benevore", entre otros (The Vegan Society, 2019). Sin embargo, se decidieron por el término "vegan" que es la abreviación del vocablo en inglés "vegetarian" (Escoda, 2017), conteniendo así las tres primeras y las dos últimas letras de esta palabra (The Vegan Society, 2019). Según Watson, esto marcó el principio y el final del vegetarianismo (Escoda, 2017).

Entonces, el 1 de Noviembre de 1944 se fundó oficialmente “The Vegan Society”, dando origen a la organización vegana más antigua del mundo (Fernández, 2020), siendo además Donald Watson quien hizo la distinción entre seguir una filosofía vegana y seguir una dieta vegetariana (ProVegano, s.f.). A partir de ese momento, el veganismo se convierte en un movimiento ético, político y social en pro de los derechos de los animales (ProVegano, s.f.). Cabe señalar que días después se publicó el primer número de “The Vegan News”, que corresponde a un periódico para informar acerca del veganismo (Jara, 2020). En esta publicación, Watson comparaba la explotación animal con la esclavitud humana diciendo que:

> Podemos ver claramente que nuestra civilización actual se basa en la explotación de los animales, así como las civilizaciones pasadas se construyeron sobre la explotación de los esclavos, y creemos que el destino espiritual del hombre es tal que con el tiempo verá con aborrecimiento la idea de que los hombres una vez se alimentaron de los productos de los cuerpos de los animales (1944, p. 1).

No obstante, “The Vegan Society” carecía de una definición oficial de veganismo. Pues Donald Watson nunca definió formalmente el veganismo, pero señaló en una conferencia durante un congreso que:

> Los veganos defienden la idea de que si queremos ser verdaderos libertadores de los animales debemos renunciar absolutamente a nuestra tradicional y egoísta actitud de creer que tenemos derecho a utilizarlos para nuestra necesidades. Debemos satisfacer nuestras necesidades mediante formas que no impliquen usar a otros animales (Jara, 2020).

Por ende, Leslie Cross (vicepresidente de la sociedad) sugirió la primera definición de veganismo como “el principio de la emancipación de los animales de la explotación por el hombre” (1949, p. 16). Luego, en agosto de 1964 “The Vegan Society” se convirtió en una organización benéfica registrada y posteriormente en diciembre de 1979 se constituye como una sociedad limitada (The Vegan Society, 2019). Desde 1988 hasta la fecha, dentro de los estatutos de “The Vegan Society” se establece que el veganismo es:

> Una filosofía y un modo de vida que busca excluir, en la medida de lo posible y factible, todas las formas de explotación y crueldad hacia los animales para la alimentación, la vestimenta o cualquier otro propósito; y por extensión, promueve el desarrollo y el uso de alternativas libres de animales en beneficio de los animales, los seres humanos y el medio ambiente. En términos dietéticos, denota la práctica de prescindir de todos los productos derivados total o parcialmente de los animales (The Vegan Society, 2019).

Por otra parte, en 1994 se cumplieron 50 años desde la fundación de “The Vegan Society”, por lo que el presidente de la organización, Louise Wallis, decidió instaurar el 1 de noviembre como el día mundial del veganismo. En la actualidad, esta fecha se conmemora en todo el mundo con marchas a favor del movimiento vegano, reclamando así el reconocimiento a los derechos de los animales (Jara, 2020). Pues resulta importante destacar que el veganismo es un movimiento en pleno crecimiento ya que cada año aumenta el número de personas en el mundo que elige seguir una dieta vegana.

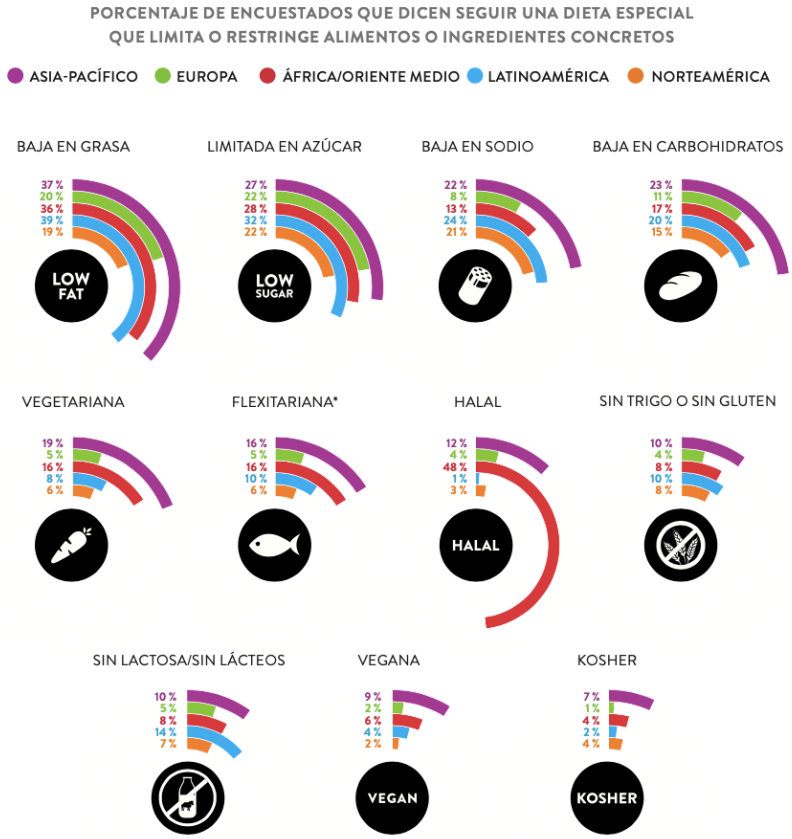
2.2 El Veganismo en el Mundo

Actualmente se ha podido evidenciar una tendencia a nivel mundial a consumir menos productos de origen animal. En general, una cantidad relevante de personas han puesto restricciones en sus dietas con la finalidad de disminuir el consumo de este tipo de productos. Es decir, en diferentes países se ha observado un aumento considerable tanto de flexitarianos, vegetarianos y veganos. Por una parte, las personas flexitarianas son aquellas que siguen una dieta principalmente vegetariana, pero que consumen carne, pescado o mariscos de forma ocasional. Mientras que las personas vegetarianas tienen una dieta basada en productos de origen vegetal, aunque consumen productos derivados de los animales como lácteos, huevos o miel. En cambio, las personas veganas eliminan totalmente de su dieta los productos de origen animal. A partir de distintos estudios, que se detallan más adelante, se ha logrado apreciar un crecimiento significativo de estos segmentos que buscan de alguna manera reducir el consumo de productos alimenticios que provienen de animales.

En 2016, la consultora Nielsen realizó un estudio llamado *Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente*, en donde se encuestaron a personas de 63 países, con más de 30.000 encuestados en Asia-Pacífico, Europa, Latinoamérica, Oriente Medio/África y Norteamérica. En este estudio se muestra el porcentaje de personas flexitarianas, vegetarianas y veganas por continente, los cuales se pueden observar en la Figura 4.

Figura 4

Restricciones de las dietas en el mundo



Nota. Tomado de *Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente* (p. 8), por Nielsen, 2016.

Además, por petición de la Unión Vegana Argentina (2020), se efectuó un estudio para medir la cantidad de población vegana y vegetariana dentro del territorio de este país. Según los resultados obtenidos de esta medición, el 12% de la población de Argentina es vegana o vegetariana, marcando así un aumento del 3% con respecto al año 2019. Cabe agregar que un 12% de la población se declaró como flexitariano, es decir, que han bajado sustancialmente el consumo de carne.

Asimismo, de acuerdo a un estudio realizado por Vegan Friendly, cuyos resultados fueron publicados en la revista ISRAEL21c, “el 5% de los israelíes son veganos, el 4% vegetarianos y el 8% flexitarianos” (Klein, 2020). También, Omri Paz, fundador y director ejecutivo de Vegan Friendly, en base a las estadísticas anteriores, dijo a ISRAEL21c que Israel es considerado el país más vegano del mundo (Klein, 2020). En otras palabras, Israel tiene el mayor porcentaje de veganos per cápita del mundo.

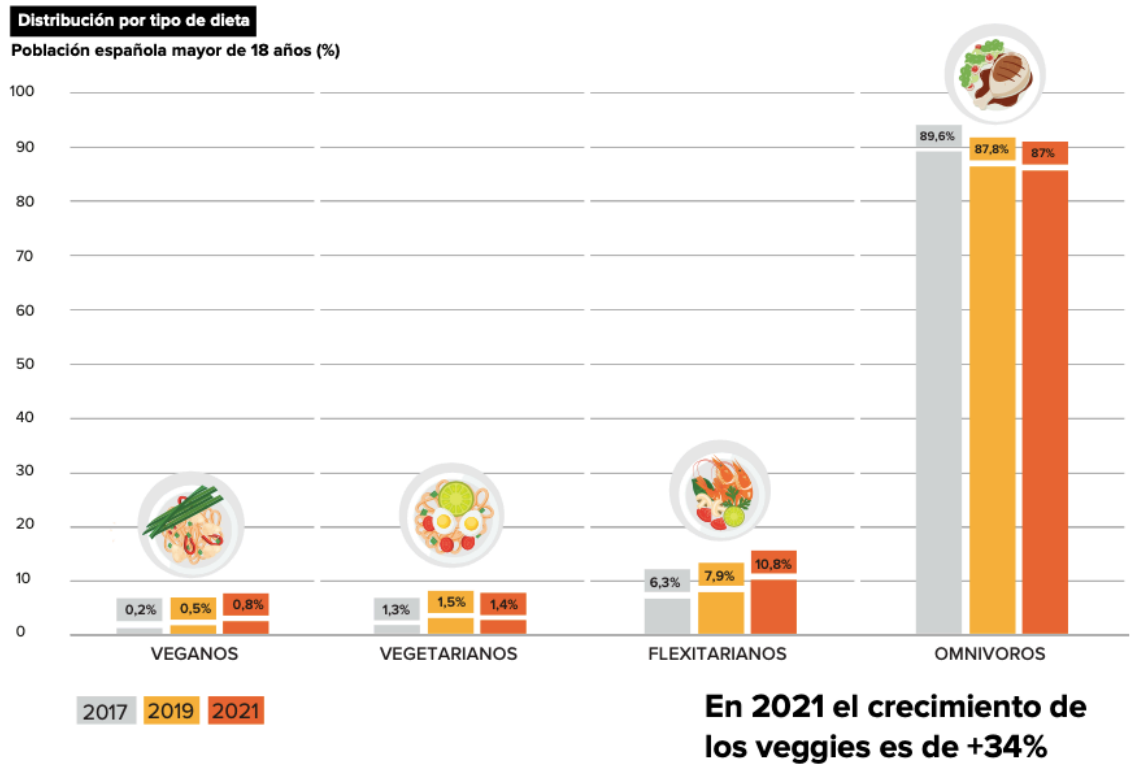
Por otra parte, según un estudio denominado *The Green Revolution* llevado a cabo por la consultora Lantern en España, menciona que “en 2021 tenemos que hablar de un crecimiento vs al 2019 que alcanza casi 1.300.000 nuevos veggies” (2021, p.4). Se entiende como veggies a la suma de las personas flexitarianas, vegetarianas y veganas. Además, señala que estas cifras suponen un fuerte impulso del fenómeno veggie en España y conforme a las encuestas realizadas, prácticamente todas las dietas veggies siguen creciendo. Por ende, los resultados de este estudio son los siguientes:

> En 2021, el 13% de la población adulta se identifica como veggie, suponiendo 5,1 millones de consumidores veggies mayores de 18 años en España (vs 9,9% en 2019 o 7,9% en 2017). El 10,8% de los españoles se considera flexitariano, un 39% más que hace dos años. Lo que supone que un total de 4,2 millones de personas siguen esta dieta. La suma total de veganos más vegetarianos creció un 12% frente a 2019. Hay un total de 550 mil vegetarianos, un 1,4% de la población adulta. Una cifra ligeramente inferior a 2019 (576.000). El 0,8% de los adultos españoles se considera vegano (vs 0,5% en 2019), 315 mil personas. Este perfil ha crecido un 60% respecto a la edición anterior, absorbiendo el descenso de vegetarianos además de crecer orgánicamente (Lantern, 2021, p. 4).

También en la Figura 5 se muestra el crecimiento según el tipo de dieta de los españoles en los años 2017, 2019 y 2021 respectivamente, siendo las dietas clasificadas en vegana, vegetariana, flexitarina u omnívora.

Figura 5

Crecimiento por tipo de dieta de la población española



Nota. Tomado de *The Green Revolution* (p. 5), por Lantern, 2021.

Estas son algunas de las cifras más recientes que demuestran la tendencia por el veganismo que se está viviendo en distintos países alrededor del mundo, por lo que Chile no es la excepción.

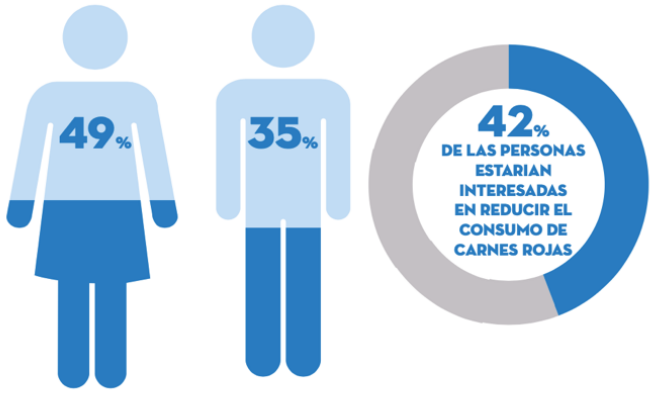
2.3 El Veganismo en Chile

Si bien son pocos los estudios que se han realizado en Chile que estén relacionados ya sea de forma directa o indirecta con el veganismo, estos hacen posible tener una noción más clara de cuántas personas han elegido adoptar una dieta libre de productos de origen animal. Entre estos estudios se encuentran *Chile Saludable: Oportunidades y desafíos de innovación para una alimentación saludable desde lo natural*, *Encuesta Nacional de Medio Ambiente* y *Estudio sobre alimentación y productos basados en plantas.*

De acuerdo al estudio de *Chile Saludable: Oportunidades y desafíos de innovación para una alimentación saludable desde lo natural*, "un 42% de los chilenos está interesado en reducir el consumo de carnes rojas, lo que abre oportunidades interesantes para el desarrollo de productos en la categoría de sustitutos a las carnes, fabricados en base a proteínas vegetales" (Fundación Chile, 2017, p. 44).

Figura 6

Interés en reducir el consumo de carnes rojas por sexo

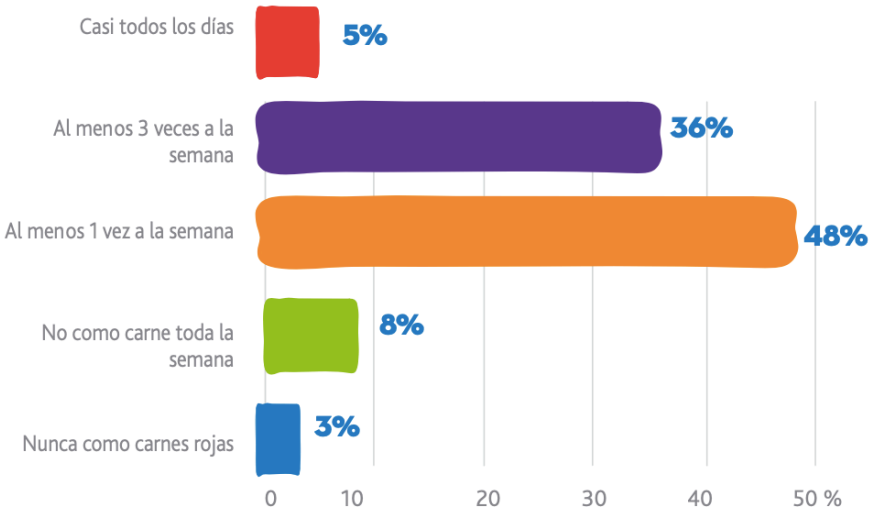


Nota. Tomado de *Chile Saludable*: *Oportunidades y desafíos de innovación para una alimentación saludable desde lo natural,* (p. 44), por Fundación Chile, 2017.

Además, en el mismo estudio se muestra la frecuencia con que los chilenos consumen carnes rojas, de los cuales un 3% afirma nunca comer este tipo de productos.

Figura 7

Consumo de carnes rojas

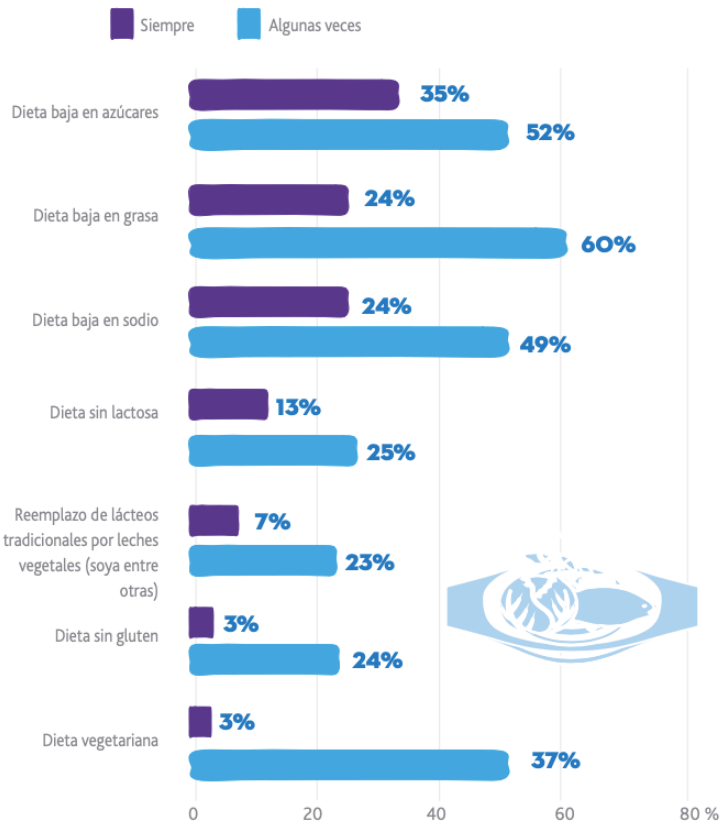


Nota. Tomado de *Chile Saludable*: *Oportunidades y desafíos de innovación para una alimentación saludable desde lo natural,* (p. 44), por Fundación Chile, 2017.

También en una sección de la encuesta se pregunta por las restricciones alimentarias que han adoptado los chilenos en sus dietas, en donde un 7% reemplazó los lácteos tradicionales por leches vegetales y un 3% siguió una dieta vegetariana.

Figura 8

Restricciones alimentarias a nivel nacional



Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta ¿Has adoptado en tu dieta alguna de las siguientes restricciones alimentarias? Tomado de *Chile Saludable*: *Oportunidades y desafíos de innovación para una alimentación saludable desde lo natural,* (p. 45), por Fundación Chile, 2017.

Con respecto a la *Encuesta Nacional de Medio Ambiente*, en el apartado de Comportamiento Proambiental Cotidiano, un 3% de los chilenos no incluye leches o huevos en su alimentación, mientras que un 6% no incluye carne de vacuno, cerdo o pollo.

Figura 9

Comportamiento proambiental cotidiano

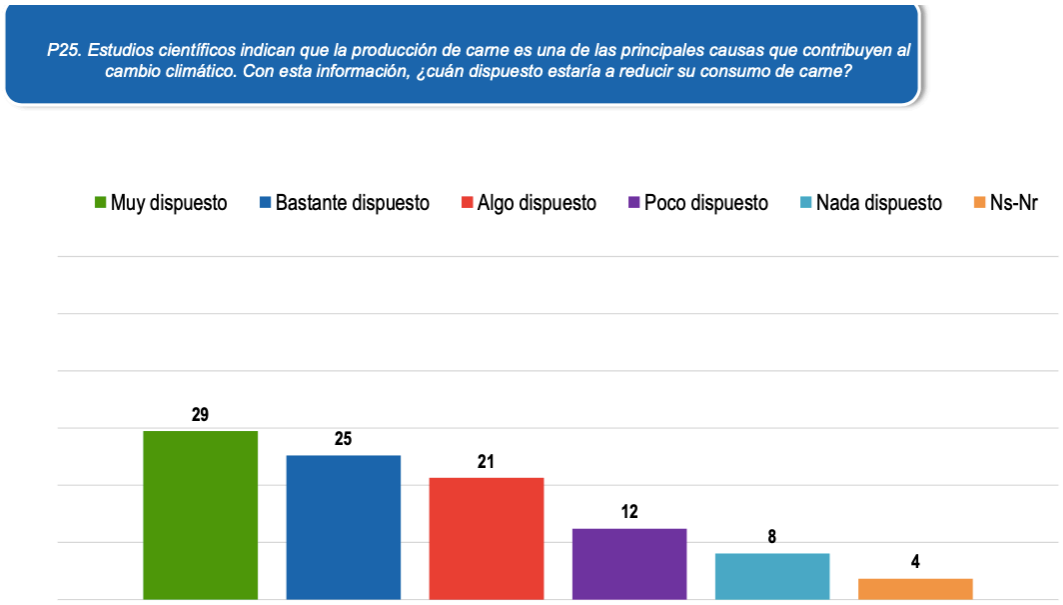


Nota. Tomado de *Resultados Encuesta Nacional de Medio Ambiente 2017-2018,* (p. 85), por Dirección de Estudios Sociales (DESUC), 2018.

Asimismo, frente a la información de que los estudios científicos indican que la producción de carne es una de las principales causas que contribuyen al cambio climático, un 29% de los chilenos manifiesta estar muy dispuesto a reducir el consumo de carne.

Figura 10

Disposición a reducir el consumo de carne

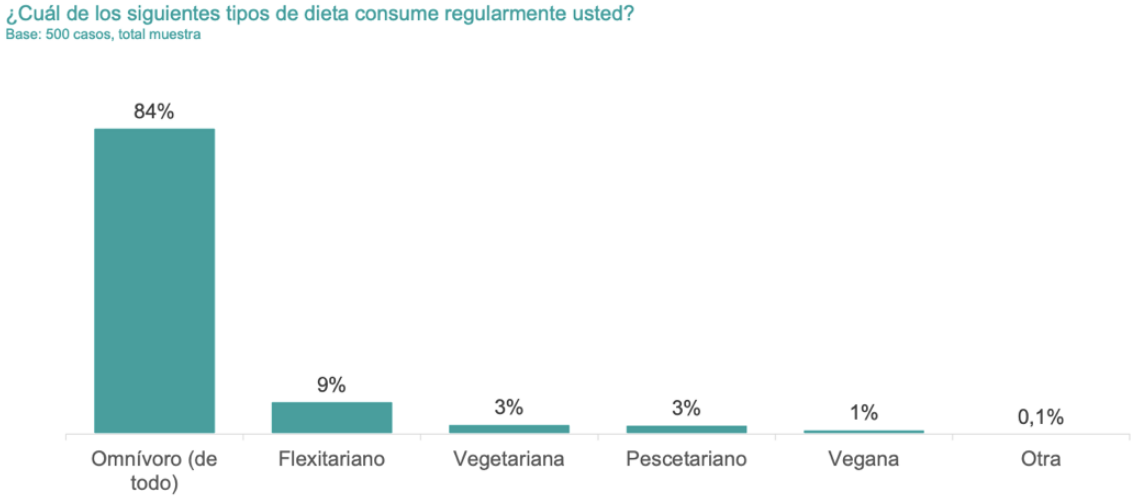


Nota. Tomado de *Resultados Encuesta Nacional de Medio Ambiente 2017-2018,* (p. 152), por Dirección de Estudios Sociales (DESUC), 2018.

Por último, entre los principales hallazgos del *Estudio sobre alimentación y productos basados en plantas*, realizado por Ipsos Chile y patrocinado por la Fundación Vegetarianos Hoy, se halla que el 84% de los chilenos indica consumir regularmente una dieta omnívora, seguido por un 9% con dieta flexitariana, 3% vegetariana, 3% pescetariana y 1% vegana (2021). Además, el 36% de los chilenos señala que ha intentado disminuir su consumo de alimentos de origen animal.

Figura 11

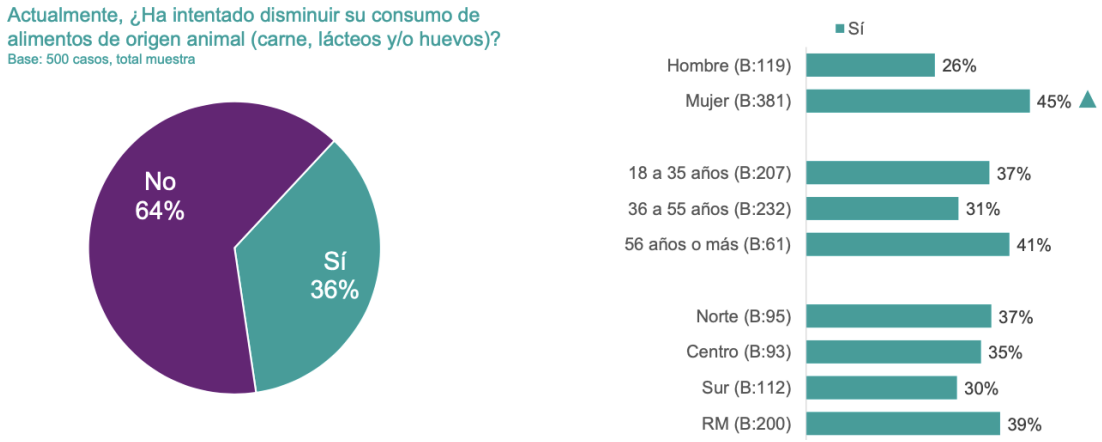
Dieta regular



Nota. El concepto pescetariano se refiere a una dieta principalmente vegetariana pero que incorpora el consumo de pescado, mariscos y otros productos del mar. Tomado de *Estudio sobre alimentación y productos basados en plantas,* (p. 9), por Ipsos Chile, 2021.

Figura 12

Intento de reducción de consumo de alimentos de origen animal



Nota. Tomado de *Estudio sobre alimentación y productos basados en plantas,* (p. 15), por Ipsos Chile, 2021.

Con los datos y cifras mostrados anteriormente, se logró comprobar que una parte significativa de la población en Chile se ha propuesto o tiene una dieta que busca reducir el consumo de alimentos de origen animal. En otras palabras, el veganismo es una tendencia que está presente en nuestro país y que continúa en crecimiento. Por lo tanto, hay una gran oportunidad para que los distintos locales de comida en Chile, entre ellos las cafeterías, puedan satisfacer las necesidades relacionadas a la alimentación de estos consumidores. No obstante, resulta importante hacer antes una investigación sobre casos de cafeterías veganas exitosas en el mundo para así identificar y analizar sus claves de éxito.

2.4 Cafeterías Veganas de Éxito en el Mundo

En esta sección se van a describir algunas cafeterías veganas de éxito en el mundo, como por ejemplo, Portershed, Bioma y Café Bana.

2.4.1 Portershed

Portershed es el ganador del People's Choice al mejor café del año y se define como una auténtica cafetería de especialidad, vintage y 100% libre de crueldad animal (Condoleo, 2020). Pues esta cafetería vegana de propiedad y gestión familiar se encuentra en la ciudad de Christchurch, Nueva Zelanda (Portershed, s.f.).

Figura 13

Portershed, cafetería vegana



Nota. Tomado de *Portershed Specialty Café & Store*, por Portershed, s.f.

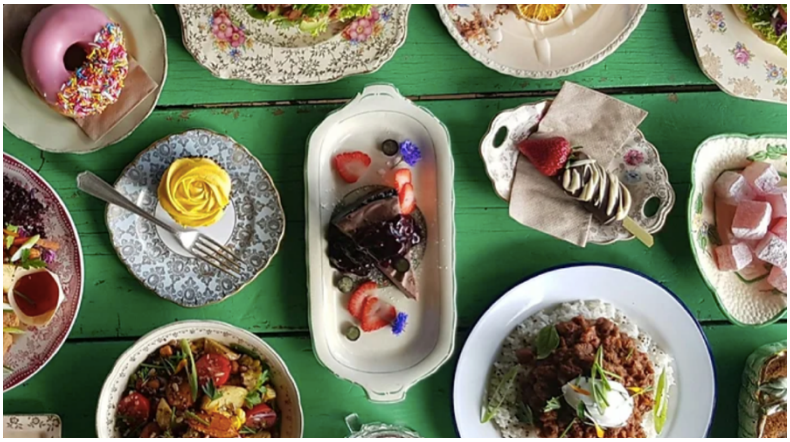
Dentro de los productos ofrecidos por Portershed se encuentra una amplia gama de comestibles basados en plantas y algunos de los mejores cafés del planeta, considerándose

así un espacio seguro en donde los alérgicos a los lácteos o huevos, veganos y vegetarianos pueden comprar y comer con tranquilidad (Portershed, s.f.). Asimismo, los propietarios de la cafetería indicaron que:

> En Portershed Specialty Cafe & Store, nos apasiona compartir nuestro amor por la comida y la vida con todos los que conocemos. Desde que abrimos nuestras puertas por primera vez en julio de 2017, nos hemos dedicado a ofrecer delicias veganas de la más alta calidad al estilo kiwiano y hacerlas accesibles a todos (Portershed, s.f.).

Figura 14

Portershed, preparaciones veganas



Nota. Tomado de *Portershed Specialty Café & Store*, por Portershed, s.f.

De igual manera, Portershed reconoce que gracias a sus consumidores preocupados por la alimentación y a sus vendedores locales con quienes han establecido buenas relaciones, ha sido posible crear una tienda en línea y servir a los clientes en la puerta de sus casas. En su sitio web tienen disponible diferentes artículos, a modo de ejemplo, hay dulces, cafés, leches, tés, chocolates, snacks, cosméticos, ropa y accesorios, entre otros. Cabe agregar que

todos los productos que se venden en la página de Portershed Specialty Cafe & Store son 100% veganos (Portershed, s.f.).

Por otra parte, la propietaria Emma Wood se sintió honrada y sin palabras por ganar el voto popular cuando Portershed fue nombrado el mejor de la región de Canterbury, en los premios Café del Año en Nueva Zelanda. Ella mencionó que el respaldo del público a la cafetería vegana es una prueba de que la buena comida y el café pueden venir en muchas formas y tamaños diferentes (Baker, 2017). Además, dijo que "la comunidad en su conjunto se está volviendo más abierta y acepta el cambio y el crecimiento" (Baker, 2017). Pues Emma Wood señaló que inicialmente estaba nerviosa acerca de cómo responderían los no veganos a su oferta, sin embargo, se ha complacido de ver cuán intrigadas y dispuestas están las personas a probar su comida (Baker, 2017).

2.4.2 Bioma

Bioma es una cafetería de especialidad que abrió sus puertas en plena pandemia en la ciudad de Palermo, Argentina. Es reconocida como la primera cafetería de especialidad vegana en este país, siendo su pastelería y sus cafés 100% veganos. Christian Luccisano y Miguel Fidanza son dos amigos amantes del café que siempre quisieron iniciar un proyecto juntos y eso fue lo que encontraron en Bioma. Entonces abrieron la cafetería junto a Deleh Cardenas, un barista con experiencia en el rubro, quien es vegano y activista, y el encargado de desarrollar con ellos la carta de café y las recetas de las leches vegetales (Sánchez, 2020).

Figura 15

Bioma, cafetería de especialidad vegana



Nota. Tomado de *Cómo es el primer café de especialidad vegano de Argentina*, por Sánchez, 2020, Infobae.

Sobre cómo surgió la idea de abrir el café de especialidad 100% vegano, Miguel le contó a Infobae que:

> Nos pareció innovadora la idea de crear un espacio donde pudieran convivir un café de alta calidad con los principios éticos del veganismo, los cuales compartimos. Si bien existen varias cafeterías de especialidad con opciones aptas para veganos, siempre el mundo del café tuvo a la leche de vaca como uno de sus insumos principales, con Bioma una meta que nos propusimos fue demostrar que el café de especialidad puede convivir de la mejor manera con leches 100% vegetales sin sacrificar nada en términos de calidad o experiencia (Sánchez, 2020).

Asimismo, el nombre de la cafetería es Bioma porque se refiere a una comunidad de organismos, flora y fauna que habitan en una determinada región del planeta (Sánchez, 2020). Pues uno de los dueños detalló que "en nuestro espacio buscamos generar conciencia y respeto hacia el medio ambiente y empatía por todas las especies, que las personas logren sentirse cómodas e incluidas y la diversidad siempre sea bienvenida" (Sánchez, 2020).

Por otra parte, Miguel y Christian contaron a Infobae que están sorprendidos de la repercusión que tuvieron con la apertura de Bioma y que no pueden creer la cantidad de gente que se acerca al local sin llevar una alimentación a base de plantas (Sánchez, 2020). Ante esto, ellos señalan que "eso nos hace pensar que vamos por el buen camino, es un signo de que la sociedad en general está cambiando y las personas están más abiertas a los cambios positivos" (Sánchez, 2020).

Con respecto al café, sus granos son provenientes de Guatemala, tostados y provistos por Café Puerto Blest. De igual modo, cuentan con los clásicos expresos y poseen la barra de filtrado a través de métodos como la Chemex o Aeropress. Para quienes deseen consumirlo con leche, disponen de tres tipos de leches vegetales (almendras, castañas de cajú y maní), las cuales son elaboradas por ellos mismos. Además de su carta de café de especialidad, tienen una carta de infusiones como matcha latte, golden milk, chai latte y variedad de jugos orgánicos. También ofrecen croissants, pain au chocolat y rolls de canela de masa madre, budines rellenos y simples, alfajores, muffins y brownies. Incluso hay opciones gluten free para quienes sean intolerantes al gluten. Cabe destacar que todos los productos anteriores son elaborados 100% a base de plantas sin ningún ingrediente de origen animal. Pues toda la pastelería es de elaboración propia y sustituyen la grasa animal por grasas vegetales, que son principalmente aceites (Sánchez, 2020).

Figura 16

Bioma, preparaciones veganas



Nota. Tomado de *Cómo es el primer café de especialidad vegano de Argentina*, por Sánchez, 2020, Infobae.

Por último, los creadores de Bioma mencionaron que:

Creemos que la alimentación a base de plantas es una tendencia a nivel global y a medida que pase el tiempo cada vez más proyectos gastronómicos se van a sumar a este movimiento. El café de especialidad por otro lado, hace poco empezó a crecer con mayor impulso en el país y todavía le queda muchísimo por delante. Sin duda las nuevas generaciones ya vienen con una conciencia diferente en cuanto al cuidado del medio ambiente y el respeto por los demás, eso marca una pauta de que es muy probable que esta tendencia siga creciendo y se mantenga en el futuro (Sánchez, 2020).

2.4.3 Café Bana

Café Bana es una pintoresca cafetería vegana situada en la ciudad de Tel Aviv, Israel (The Monopolitan, 2018). Sus interiores son de ladrillo blanco, y los marcos de las ventanas de color rosa pálido, plantas en macetas y productos frescos colorean esta cafetería vegana (Cogley, 2018).

Figura 17

Café Bana, cafetería vegana



Nota. Tomado de *Amit Studio enlivens Tel Aviv cafe Bana with pink windows and metal racks*, por Cogley, 2018, Dezeen.

La cafetería está ubicada en la planta baja de un edificio blanco de tres pisos de la década de 1930, que también alberga oficinas, apartamentos y una farmacia. Amit Studio renovó este espacio de 72 metros cuadrados, llamando la atención sobre los detalles originales y agregando toques de color con la pintura y los arreglos de alimentos (Cogley, 2018).

Café Bana fue diseñado como una colaboración entre el chef Dan Arvatz y su hermana Gali Amit, quien dirige Amit Studio junto a su socio Yoav en Tel Aviv (Cogley, 2018). Debido a esta alianza, el equipo de Amit logró dotar al lugar de un espíritu fresco, diferente e innovador, mientras que el chef se encargó de priorizar la funcionalidad de la cocina y el servicio al cliente (The Monopolitan, 2018).

Adicionalmente, la cafetería utiliza una gran cantidad de frutas y verduras frescas que sirven para darle un toque de vida, frescura y decoración al local (The Monopolitan, 2018). Pues estas coloridas agrupaciones de productos, como limones y calabazas, llenan las encimeras, los marcos de las ventanas y los estantes en las paredes (Cogley, 2018).

Figura 18

Café Bana, decoración de frutas



Nota. Tomado de *Amit Studio enlivens Tel Aviv cafe Bana with pink windows and metal racks*, por Cogley, 2018, Dezeen.

Asimismo, en Café Bana se encuentra un mostrador central frente a la cocina que está hecho de granito marmolado y funciona como área de preparación de alimentos. También colgadas sobre la barra y en la pared de atrás, hay cajas de metal pintadas de color verde suave y rosa, que están llenas de productos frescos y plantas en macetas (Cogley, 2018).

Figura 19

Café Bana, mostrador y cajas de metal



Nota. Tomado de *Amit Studio enlivens Tel Aviv cafe Bana with pink windows and metal racks*, por Cogley, 2018, Dezeen.

Además, Café Bana cuenta con dos entradas en cada extremo del local. En una de estas entradas se encuentran los baños de hombres y mujeres, los cuales son diferenciados

con los gráficos de un plátano y un melocotón respectivamente. La cafetería también incluye dos comedores al aire libre, uno frente a la calle y otro en el jardín trasero (Cogley, 2018).

Figura 20

Café Bana, entrada cerca de los baños



Nota. Tomado de *Amit Studio enlivens Tel Aviv cafe Bana with pink windows and metal racks*, por Cogley, 2018, Dezeen.

En relación a su carta, Café Bana presenta mucha variedad de platos principales, siendo uno de estos el boniato asado, acompañado de quinoa a las hierbas con salsa de curry de coco y avellanas. Algunos de los agregados son arroz jazmín, trozos de papas, cubos de tofu, quinoa con hierbas y trigo ahumado. Igualmente hay diferentes opciones de ensaladas, por ejemplo, una de ellas consiste en una mezcla de hojas y frutas, feta de almendras, nueces tostadas, semillas de calabaza y vinagreta de mostaza. Aparte de postres tienen bizcocho de chocolate con sal marina y nibs de cacao, brownie de avellana, pie de limón, etc. Con respecto a los bebestibles, ofrecen distintos tipos de jugos, tés, cafés, chocolate caliente, cócteles,

cervezas, bebidas sin alcohol, entre otros. Incluso para las preparaciones de café y chocolate, disponen de leche de avena, almendra y soja a elección. Cabe mencionar que dentro de su menú se halla una gran cantidad de platos sin gluten **(**Bana, 2022a; Bana, 2022b).

Figura 21

Café Bana, preparaciones veganas



Nota. Tomado de Bana [@banachmani], 2021, Facebook.

Así como existen casos de cafeterías veganas exitosas en el mundo, también hay casos de cafeterías veganas exitosas en Chile. Por ende, se procederá a identificar y analizar sus claves de éxito.

2.5 Cafeterías Veganas de Éxito en Chile

En nuestro país, entre las cafeterías veganas destacan Veg&Bake, La Conversería y Vegan Bunker, las cuales se describirán en este apartado.

2.5.1 Veg&Bake

Veg&Bake es una pastelería y cafetería vegana situada en Providencia, Santiago (Veg&Bake, s.f.a). De acuerdo a Paula Ibarra, repostera vegana y dueña de este negocio, Veg&Bake nace a partir del sueño de crear una pastelería que no se diferencie en sabor de la pastelería no vegana, con el fin de activar el veganismo desde la cocina (Veg&Bake, 2020a).

Figura 22

Veg&Bake, pastelería y cafetería vegana



Nota. Tomado de Veg&Bake [@vegandbake], 2021a, Instagram.

En 2015 fue cuando Paula Ibarra inició oficialmente con la creación de la marca y todo el proyecto de lo que sería Veg&Bake. A ella siempre le encantó la pastelería y se encontraba estudiando diseño, pero debido a que necesitaba dinero para los materiales empezó a vender repostería vegana en la universidad. Entonces la gente comenzó a decirle que eran muy ricas las preparaciones que ella hacía, por lo tanto, decidió dedicarse de verdad a la pastelería y dejó la carrera. Desde ese momento, se enfocó 100% en la repostería, aprendiendo de forma autodidacta. Además de vender en ferias de emprendimiento y a otros locales, siendo así cómo fue creciendo más Veg&Bake. Asimismo, Paula Ibarra mencionó que su ideal o foco es el veganismo y hacer activismo, porque se dio cuenta de que en Chile o al menos en Santiago, la pastelería vegana todavía era un mundo que no se había explorado demasiado (Veg&Bake, 2022a).

Con respecto a la carta de Veg&Bake, toda su pastelería es completamente libre de productos de origen animal, por lo que no utilizan huevo, leche, mantequilla ni gelatina para producirla. Tienen una gran variedad de opciones de tortas, kuchenes, tartaletas, cheesecakes, brownies, muffins, cupcakes, rollitos de canela y chocolate. Además de poseer diferentes tipos de cafés, como el espresso, americano, latte, capuchino, caramel, moca, entre otros. También cuentan con distintos tipos de tés e infusiones, y otros bebestibles disponibles son los jugos naturales, smoothies, limonada, chocolate caliente, etc. Incluso se puede hallar alternativas saladas, en caso de no querer algo dulce, siendo algunas de ellas las empanadas, selladitos y tostadas (Veg&Bake, s.f.b).

Figura 23

Veg&Bake, preparaciones veganas



Nota. Tomado de Veg&Bake [@vegandbake], 2020b, Instagram.

Por otra parte, Veg&Bake destaca por ser una cafetería pet friendly, esto significa que las personas pueden asistir al recinto junto a sus mascotas (Veg&Bake, s.f.a). Otro aspecto distintivo es que aceptan que los clientes traigan sus propios envases reutilizables cuando vienen al local a pedir para llevar, ya que están a favor de disminuir los residuos en el planeta (Veg&Bake, 2022b). La cafetería también tiene una página web y delivery. Cabe mencionar que dentro de los servicios ofrecidos por Veg&Bake se encuentra la opción de hacer pedidos de tortas tradicionales o especiales, tartaletas, kuchenes, cheesecakes, cupcakes, brownies y más. Para estos pedidos por encargo los clientes pueden retirar en el local o solicitar despacho si así lo requieren (Veg&Bake, s.f.b). Además se imparten diferentes talleres online de

repostería vegana, en donde el valor del curso incluye un recetario con las cantidades exactas de los ingredientes a usar, los utensilios y los modos de preparación de cada cosa (Veg&Bake, 2021b). Igualmente en la cuenta de Instagram de Veg&Bake se comparten ciertas recetas, con fotos y videos de la preparación, para que cualquier persona las pueda realizar en su hogar (Veg&Bake, s.f.a).

2.5.2 La Conversería

La Conversería es una cafetería vegana situada en Ñuñoa, Santiago (La Conversería, s.f.a). Los hermanos Jani y Óscar, junto a su madre Verónica, decidieron crear este emprendimiento. Su sueño siempre fue abrir una cafetería, así que en mayo de 2019 se lanzaron con este proyecto (García, 2021).

Figura 24

La Conversería, cafetería vegana



Nota. Tomado de La Conversería [@laconverseria], 2019, Instagram.

Las personas veganas más de una vez les ha pasado que salen con algún familiar o amigo que no lo es, y aquello puede llegar a ser un problema según la oferta disponible en el lugar al que vayan. En La Conversería se preocupan por eso y la idea de esta pyme familiar es que todos puedan venir a disfrutar de sus productos que son 100% vegetal, siendo su objetivo entregar un producto veggie sin la necesidad de ser algo gourmet (García, 2021).

Con respecto a esto, Jani mencionó que “nosotros nos preocupamos de hacer lo esencial, lo mismo que encuentras en otras cafeterías. Tenemos todos los productos tradicionales versión veganizada” (García, 2021).

También la salud y necesidad de cada cliente que quiera venir a la cafetería es esencial. Por ende, con el tiempo se han ido adaptando y hoy en día tienen varias opciones para personas que tengan algún tipo de alergia alimentaria. Se pueden encontrar productos sin soya y libres de gluten, además de tener el detalle de cada ingrediente que utilizan (García, 2021). Asimismo, Verónica indicó que “todos los proveedores con los que trabajamos son emprendimientos locales y eso, hace tener un mayor acercamiento con todas las personas veganas” (García, 2021).

Por otra parte, Óscar explicó que debido a la cafetería, él y su madre se hicieron veganos. Antes solamente Jani lo era, pero se dieron cuenta de que se podía tener todo lo rico a través de este mundo, solo que había que buscarlo. Sin embargo, mucha gente no sabe eso, entonces lo que quieren hacer con la cafetería es llevar lo rico que descubrieron a las demás personas (García, 2021).

En la carta de La Conversería, para el brunch y la once hay sándwiches, empanadas y pizzas, mientras que para el almuerzo algunas de las alternativas son charquicán de champiñón, lentejas al curry y pastel de choclo. Entre los bebestibles se encuentran diferentes tipos de bebidas frías en base a café, en base a té e infusiones, en base a chocolate y en base a frutas. Las leches a elección para estas preparaciones son de almendra, avellana, soya, coco y avena. También otras opciones de bebestibles corresponden a jugos naturales, kombuchas,

etc. Además, hay helados en distintos sabores, como por ejemplo, cookies & cream, menta chips, pie de limón, entre otros. Por último, dentro de la categoría de pasteles y dulces existe una gran variedad de tortas, tartas, galletas, muffins, alfajores, etc (La Conversería, s.f.b).

Figura 25

La Conversería, preparaciones veganas



Nota. Tomado de La Conversería [@laconverseria], 2022, Instagram.

Adicionalmente, La Conversería cuentan con un emporio, por lo que si a los clientes les gustó lo que comieron en la cafetería, pueden comprar los ingredientes para repetir la receta en casa (García, 2021). Cabe destacar que la cafetería dispone de una página web y delivery. Además de ser petfriendly, permitiendo así que las personas vengan a la cafetería en compañía de sus mascotas (La Conversería, s.f.a).

2.5.3 Vegan Bunker

Vegan Bunker es un restaurant vegano ubicado en Providencia, Santiago (Vegan Bunker, s.f.). En 2012 Vegan Bunker se instaló en la capital y fue conocido como el primer restaurant vegano en Chile (Vegan Bunker, 2019a). Además Martha Keller, la dueña de Vegan Bunker y chef vegana, sostiene que el veganismo es más que solo una dieta, sino que vendría siendo una herramienta para cambiar todo el estilo de vida, lo social, la crítica, la manera de relacionarse con la gente y tus filtros sociales (Labbé, 2016).

Figura 26

Vegan Bunker, restaurant vegano



Nota. Tomado de Vegan Bunker [@veganbunker], 2016, Instagram.

Martha Keller comenzó a cocinar a la edad de 14 años, en ese tiempo era vegetariana y posteriormente a los 18 años decidió hacerse vegana. En un principio empezó vendiendo alfajores y hamburguesas de soya en ferias, en tocatas de punk y en el Parque Forestal. Ella estudió gastronomía y luego viajó a Brasil, ahí trabajo durante dos años en prestigiosos

restaurantes veganos de Sao Paulo, con ello adquirió la experiencia para dar el siguiente paso de abrir el Vegan Bunker (Labbé, 2016).

Según Martha Keller, cuando Vegan Bunker partió se consideraba un riesgo instalar un restaurant vegano, porque en aquella época se hablaba muy poco del veganismo en Chile (Labbé, 2016). Incluso varias personas le decían que perdería dinero ya que no había público (Pérez, 2015). No obstante, un día antes se anunció en la prensa la apertura del primer restaurante vegano en nuestro país y Martha recuerda que desde que ella estaba abriendo la puerta ya había gente esperando para entrar (Labbé, 2016). También Martha mencionó que al contrario de lo que la mayoría podría pensar, gran parte de sus clientes corresponden a personas que comen carne, pero que están intentando dejarla y que les gusta la comida del Vegan Bunker (Labbé, 2016). Cabe mencionar que para Martha el negocio del local es doble debido a que funciona y más importante aún, educa a los clientes. Pues ella explica que cuando asistes a un restaurant que vende carne y esas cosas, el chef no sale a darte una charla nutricional acerca de lo que estás comiendo, sino que llegas, consumes y te vas. En cambio, en el Vegan Bunker tienen la misión de informar a la gente, porque más que recibir un cliente están intentando que una persona deje de comer carne (Pérez, 2015). Por lo tanto, en Vegan Bunker enseñan a las personas que una gastronomía sin matar ni torturar animales es posible (Vegan Bunker, 2014).

Asimismo, el nombre de Vegan Bunker surgió de la idea de ser un refugio de comida vegana. Pues Martha Keller pensó en este espacio ante la necesidad de crear un nuevo lugar en donde las personas puedan realmente sentirse a gusto, compartir y también comer rico pero sin ingredientes de origen animal (Villarroel, 2013). En el local se encuentran varias

pizarras y letreros en donde aparecen escritos sus valores, además el sitio está decorado con diferentes ilustraciones de animales y frases en las paredes que promueven el veganismo (Vegan Bunker, s.f.). Con respecto a la declaración de principios, Martha Keller indica que para ella todo acto es político y con la gastronomía no iba a ser diferente. La gastronomía es un aspecto cultural y sociológico a través del cual se pueden generar cambios de hábitos, ya que los clientes más allá de comer rico, perciben que no se usó nada de origen animal y que nunca ha habido la necesidad (No Vivo de Pasto, 2017).

Figura 27

Vegan Bunker, ilustración al interior del restaurant



Nota. Tomado de Vegan Bunker [@veganbunker], 2019b, Instagram.

Adicional a esto, fomentan el veganismo a través de sus redes sociales. “Piensa que las posibilidades de recetas veganas son infinitas en vez de pensar lo difícil que es dejar de comer animales” (Vegan Bunker, 2019c) y “que el cambio comience en tu corazón, en tu cabeza, en tus acciones, en tus palabras, en tu forma de relacionarte contigo mismo, con los otros, con la naturaleza, con las otras especies y el planeta” (Vegan Bunker, 2019d) son algunas de las publicaciones en la cuenta de Instagram de Vegan Bunker.

Por otra parte, Vegan Bunker reúne muchas cosas en un solo lugar, ofreciendo el servicio de restaurant, cafetería, sandwichería, pastelería, entre otros (Vegan Bunker, 2017). Asimismo, absolutamente todas las preparaciones de Vegan Bunker son 100% de origen vegetal, es decir, no utilizan carnes, lácteos, huevos, gelatina, miel y otros subproductos que provienen y sustenten el sufrimiento y maltrato hacia los animales (Vegan Bunker, 2019e). Pues en Vegan Bunker hay almuerzos, sándwiches, papas fritas, tortas, cupcakes, helados, jugos naturales, limonadas, cafés, tés orgánicos, smoothies, cervezas sin alcohol, etc (Vegan Bunker, s.f.). Cabe destacar que su comida es apta para veganos, vegetarianos, intolerantes a la lactosa y todos los que quieran deleitarse con la cocina vegana (Vegan Bunker, 2014). Además, tienen una página web que incluye su carta y cuentan con la opción de retiro en local y delivery (Vegan Bunker, s.f.).

Figura 28

Vegan Bunker, preparaciones veganas



Nota. Tomado de Vegan Bunker [@veganbunker], 2022, Instagram.

Hasta el momento se ha logrado evidenciar algunas cafeterías veganas de éxito en el mundo y en Chile, además de identificar las características y particularidades de cada una que las diferencian del resto de las cafeterías. Sin embargo, también es necesario realizar un estudio sobre cafeterías veganas en Valparaíso y Viña del Mar, ya que serían la competencia más directa de la cafetería que se está evaluando instalar.

2.6 Cafeterías Veganas en Valparaíso y Viña del Mar

En esta sección se describirán las cafeterías u otros locales similares ubicados en Valparaíso o Viña del Mar, y que sean veganos o que gran parte de su oferta sea vegana. En Viña del Mar se encuentran Vegan Place, Livres Cocina Vegana, Good Nick, Nitan Gourmet y Vegoh, mientras que en Valparaíso están La Boca del Oso, Govindas y Chicory.

2.6.1 Vegan Place

Vegan Place es un restaurant vegano ubicado en 1 Norte 191, Viña del Mar (Vegan Place, s.f.a). En su página web los clientes pueden comprar y elegir la opción de delivery o para llevar, incluso a los pedidos realizados por este medio les pueden añadir instrucciones especiales (Vegan Place, s.f.b). Asimismo, en su cuenta de Instagram se publican códigos de descuentos para las compras directas en la página web, los cuales son válidos para toda la carta (Vegan Place, s.f.a). Por otra parte, realizan diferentes talleres de cocina vegana de manera presencial y online. Cabe mencionar que los cursos presenciales incluyen recetario impreso, ingredientes y degustación de cada preparación. Entre los talleres impartidos se encuentran el taller de cocina navideña vegana, el taller de repostería vegana, el taller de yogurt y quesos veganos, el taller de cheesecakes veganos, el taller de quesos veganos frescos y fermentados, y el taller de cocina vegana india (Vegan Place, 2019a; Vegan Place, 2019b; Vegan Place, 2020a; Vegan Place, 2020b; Vegan Place, 2020c; Vegan Place, 2020d).

En el Anexo 1 se muestra en detalle el menú de Vegan Place (Vegan Place, s.f.b).

Figura 29

Vegan Place, restaurant vegano



Nota. Tomado de Vegan Place [@veganplacevinadelmar], 2021, Instagram.

2.6.2 Livres Cocina Vegana

Livres Cocina Vegana es un restaurant vegetariano/vegano ubicado en Etchevers 185 local 65, Viña del Mar. Posee una página web en donde se encuentra su carta digital, mientras que en su cuenta de Instagram se publican promociones especiales por el día. También el restaurant entrega la opción a los clientes de pedir para llevar y tiene delivery (Livres Cocina Vegana, s.f.a).

En el Anexo 2 se muestra en detalle el menú de Livres Cocina Vegana (Livres Cocina Vegana, s.f.b).

Figura 30

Livres Cocina Vegana, restaurant vegetariano/vegano



Nota. Tomado de Livres Cocina Vegana [@livres_cocinavegana], 2021, Facebook.

2.6.3 Good Nick

Good Nick es un bar cafetería vegano ubicado en 8 Norte 498, Viña del Mar. Sirven comida contemporánea y plant based, además de tener página web y delivery (Good Nick, s.f.a).

En el Anexo 3 se muestra en detalle el menú de Good Nick (Good Nick, s.f.b).

Figura 31

Good Nick, bar cafetería vegano



Nota. Tomado de Good Nick [@goodnickbar], 2021, Instagram.

2.6.4 Nitan Gourmet

Nitan Gourmet es un café restaurant vegano ubicado en 6 Norte 880, Viña del Mar (Nitan Gourmet, s.f.). Destaca por ser un proyecto con respeto por el medio ambiente y amor por los animales. A modo de ejemplo, reciclaron pallets convirtiéndolos en mesas y sillas para la cafetería (Nitan Gourmet, 2020a), además de reutilizar botellas de vidrios para usarlos como floreros y decoración (Nitan Gourmet, 2020b). Asimismo, construyeron una casa para pájaros hecha de bambú, mencionado que no solo los humanos están invitados a Nitan Gourmet, sino los animales también (Nitan Gourmet, 2020c). Por otra parte, en su carta de comida hay alternativas inclusivas para todos, es decir, cuentan con opciones omnívoras, vegetarianas, veganas y sin gluten. Igualmente tienen WhatsApp empresa y delivery en Viña del Mar, Concón, Reñaca y Valparaíso (Nitan Gourmet, s.f.).

En el Anexo 4 se muestra en detalle el menú de Nitan Goumet (Nitan Gourmet, s.f.).

Figura 32

Nitan Gourmet, café restaurant vegano



Nota. Tomado de Nitan Gourmet [@nitan_gourmet], 2021, Instagram.

2.6.5 Vegoh

Vegoh es un café-restaurant vegano ubicado en 6 Norte 318, Viña del Mar. En su cuenta de Instagram se puede apreciar que gran parte de sus publicaciones corresponden a fotos de sus clientes cuando vienen al local, ya sea solos o con su familia y/o amigos. Además, la carta está disponible tanto en español como en inglés (Vegoh, s.f.).

En el Anexo 5 se muestra en detalle el menú de Vegoh (Vegoh, s.f.).

Figura 33

Vegoh, café-restaurant vegano



Nota. Tomado de Vegoh [@vegoh_vina], 2022, Instagram.

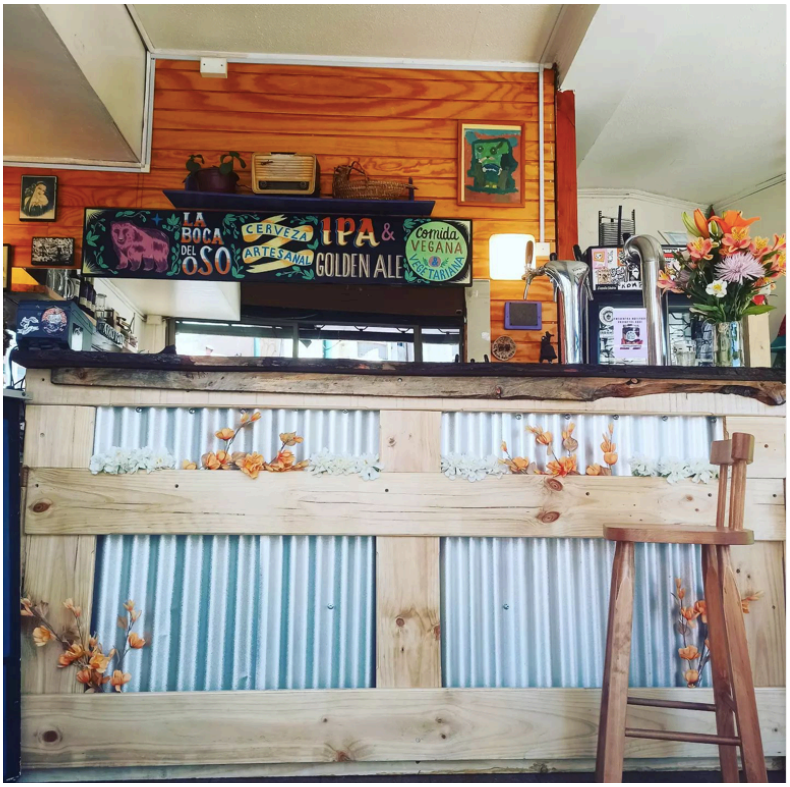
2.6.6 La Boca del Oso

La Boca del Oso es un restaurant vegetariano/vegano ubicado en Almirante Montt 51, Valparaíso (La Boca del Oso, s.f.). Del mismo modo, La Boca del Oso inició con la intención de hacer vivir a los clientes una experiencia en torno a la comida vegetariana y vegana, la cerveza artesanal, las artes y la música (La Boca del Oso, 2023).

En el Anexo 6 se muestra en detalle el menú de La Boca del Oso (La Boca del Oso, s.f.).

Figura 34

La Boca del Oso, restaurant vegetariano/vegano



Nota. Tomado de La Boca del Oso [@labocadeloso], 2021, Instagram.

2.6.7 Govindas

Govindas es un café restaurant vegano ubicado en General Cruz 539, Valparaíso. Asimismo, el local tiene delivery en Valparaíso (Govindas, s.f.).

En el Anexo 7 se muestra en detalle el menú de Govindas (Govindas, s.f.).

2.6.8 Chicory

Chicory es un restaurant vegano ubicado en Templeman 176, Valparaíso (Chicory, sf.a). Tiene una página web en donde aparece su carta, además comparten wifi a sus clientes en el local (Chicory, sf.b). También el recinto destaca por la vista al mar que posee (Chicory, sf.a).

En el Anexo 8 se muestra en detalle el menú de Chicory (Chicory, sf.b).

Figura 35

Chicory, restaurant vegano



Nota. Tomado de Chicory [@chicory_restoran], 2020, Instagram.

Según la información anterior, se puede considerar que la oferta de cafeterías veganas en Valparaíso y Viña del Mar continua siendo reducida, por lo que podría haber una oportunidad de negocio para instalar una cafetería vegana en alguna de estas ciudades. Siendo así la evaluación de proyectos una herramienta importante para evaluar si es rentable o no ejecutar esta idea de negocio.

2.7 Evaluación de Proyectos

La evaluación de un proyecto "es un instrumento de decisión que determina su implementación si se muestra rentable o su abandono si resulta no económicamente rentable" (Sapag et al., 2014, p. 1). Además, según los autores del libro *Preparación y evaluación de proyectos*:

> Un proyecto es, ni más ni menos, la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantos, una necesidad humana. Cualquiera que sea la idea que se pretende implementar, la inversión, la metodología o la tecnología por aplicar, ella conlleva necesariamente la búsqueda de proposiciones coherentes destinadas a resolver las necesidades humanas (Sapag et al., 2014, p. 1).

En otras palabras, "el proyecto surge como una respuesta a una idea que busca la solución de un problema, necesidad o deseo" (Sapag et al., 2014, p1). Entonces, si se desea evaluar un proyecto de creación de un nuevo negocio, ese proyecto debe evaluarse en términos de conveniencia económica, de manera que se asegure que resolverá una necesidad humana eficiente, segura y rentablemente (Sapag et al., 2014). Por lo tanto, para la evaluación de un proyecto es necesario hacer un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio económico.

2.7.1 Estudio de Mercado

En el estudio de proyectos, uno de los factores más críticos es la determinación de su mercado debido a que se definen la cuantía de su demanda e ingresos de operación y los costos e inversiones implícitos (Sapag et al., 2014).

De igual modo, en la metodología de un estudio de mercado los aspectos que deben estudiarse son (Sapag et al., 2014, p. 30):

- El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- La comercialización del producto o servicio generado por el proyecto.
- Los proveedores, así como la disponibilidad y el precio de los insumos, actuales y proyectados.
- El mercado externo como contexto de competencia y oportunidades.

Asimismo, dentro del estudio de mercado es relevante comprender dos conceptos que son el análisis del consumidor y el análisis de la demanda. Por una parte, el análisis del consumidor "tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, etcétera, para obtener un perfil sobre el cual pueda basarse la estrategia comercial" (Sapag et al., 2014, p. 30). Mientras que el análisis de la demanda "cuantifica el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto" (Sapag et al., 2014, p. 30).

2.7.2 Estudio Técnico

Según Sapag et al. "el estudio técnico provee información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área" (2014, p. 32). También, en relación al estudio técnico los autores señalan que:

> Una de las conclusiones de este estudio es que deberá definirse la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del

> bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha del proyecto como para la posterior operación del proyecto (Sapag et al., 2014, p. 32).

Así conforme a lo mencionado en el libro *Preparación y evaluación de proyectos* (Sapag et al., 2014), con el estudio técnico será posible determinar los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de inversión. En base al análisis de las características y especificaciones técnicas de las máquinas se precisará su disposición en la planta, lo que permitirá hacer una dimensión de las necesidades de espacio físico para su operación normal. Asimismo, el análisis de estos antecedentes hará posible cuantificar las necesidades de mano de obra por especialización y asignarles un nivel de remuneración de mercado para el cálculo de los costos de operación. También deberán deducirse los costos de mantenimiento y reparaciones, así como las inversiones en reposición de los equipos. Cabe agregar que la descripción del proceso productivo posibilitará conocer las materias primas y los insumos restantes que este demandará. Además, la definición del tamaño o la tecnología involucrada en el proceso de producción y comercialización del proyecto, son fundamentales para la determinación de las inversiones y de los costos que se derivan del estudio técnico. Otra variable relevante a considerar es la localización, pues cuando esta no se encuentra predeterminada debe elegirse mediante un proceso integral de análisis que permita su compatibilización con el tamaño, entre otros factores.

2.7.3 Estudio Económico

De acuerdo a Sapag et al. “el estudio financiero ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionaron las etapas anteriores, elabora los cuadros analíticos y datos adicionales para la evaluación del proyecto y estudia los antecedentes para determinar su rentabilidad” (2014, p. 34). Cabe mencionar que la sistematización de la información financiera, “consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que puedan deducirse de los estudios previos” (Sapag et al., 2014, p. 34). Asimismo, en el estudio económico se calcula el monto que debe invertirse en capital de trabajo, el valor de desecho, la tasa de descuento del proyecto, entre otros (Sapag et al., 2014).

Tal como se señala en el libro *Preparación y evaluación de proyectos* (Sapag et al., 2014), las inversiones del proyecto pueden clasificarse en terrenos, obras físicas, equipamiento de fábricas y oficinas, capital de trabajo, puesta en marcha, entre otros. Debido a que durante la vida de operación del proyecto puede ser necesario incurrir en inversiones para ampliaciones de las edificaciones, reposición del equipamiento o adiciones de capital de trabajo, será preciso presentar un calendario de inversiones y reinversiones o gastos de capital, correspondientes a la etapa previa a la puesta en marcha y a la etapa de operación. También deberá proporcionarse información sobre el valor residual de las inversiones. Por otra parte, los ingresos de operación se deducen de la información de precios y demanda proyectada calculados en el estudio de mercado, de las condiciones de venta, de las estimaciones de venta de residuos y del cálculo de ingresos por venta de equipos cuyo reemplazo está previsto durante el periodo de evaluación de proyectos. En cambio, los costos de operación se calculan con la información de prácticamente todos los estudios anteriores. No obstante, existe un ítem de costo que se calcula en esta etapa que corresponde al impuesto

a las ganancias ya que este desembolso es consecuencia directa de los resultados contables de la empresa.

Por último, debido a que es imposible tener certeza acerca de la ocurrencia de los acontecimientos considerados en la preparación del proyecto, resulta necesario considerar el riesgo de invertir en él. Entre los métodos para incluir el riesgo y la incertidumbre de la ocurrencia de los beneficios que se esperan del proyecto se encuentra el análisis de sensibilidad, el cual determina la variabilidad máxima que podrían experimentar algunas de las variables para que el proyecto continue siendo rentable.

En definitiva, la evaluación de proyectos resulta esencial para determinar si es conveniente o no ejecutar un proyecto. Asimismo, en caso que se decida llevarlo a cabo será necesario considerar aspectos relevantes de gestión estratégica para la implementación de estrategias que permitan a la empresa conseguir una ventaja competitiva en el mercado.

2.8 Aspectos de Gestión Estratégica

La gestión estratégica es la acción y el efecto de poder gestionar de forma hábil y eficiente una empresa o negocio, a través de la ejecución de estrategias que le permitan sobrevivir en el corto plazo y volverse competitiva en el mediano y largo plazo (Quiroa, 2021).

Asimismo, uno de los objetivos de la gestión estratégica consiste en alcanzar una ventaja competitiva, es decir:

> Las empresas en su gestión estratégica buscan fundamentalmente obtener una ventaja competitiva. Esto, con el propósito de diferenciarse y superar a los otros competidores del mercado. Además, una ventaja bien consolidada le puede asegurar su posición y dominio dentro del mercado (Quiroa, 2021).

Adicional a esto, otro de los objetivos de la gestión estratégica se basa en servir de guía para la empresa, o sea:

> La gestión estratégica funciona como una guía que ayuda a la empresa a que pueda adaptarse y superar los cambios que se producen en el entorno, tanto en el entorno ambiental y competitivo del mercado como en el entorno interno de la empresa (Quiroa, 2021).

Por ende, en este apartado se definirán algunos elementos de gestión estratégica que son importantes para la empresa.

2.8.1 Misión

La misión de una empresa es una herramienta estratégica que sintetiza el propósito de una empresa. Es el objetivo o la propuesta que sirve a la sociedad, así como la base del plan de negocios y de las estrategias operativas. Generalmente incluye una descripción general de la organización, su función y objetivos (Terreros, 2022).

2.8.2 Visión

"La visión de una empresa es una meta de plazo amplio donde se establece la aspiración sobre los logros de una empresa y lo que se desea acerca de su estado futuro. Así la visión define la ruta a seguir, tanto para los directivos como para los empleados" (Terreros, 2022).

2.8.3 Valores

"Los valores corporativos son los principios que orientan las acciones y decisiones laborales. Tienen implicaciones sociales y de desarrollo en las dinámicas de trabajo y en el servicio al cliente" (Terreros, 2022).

2.8.4 Modelo de Negocio

"Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor" (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 14). Asimismo, el modelo de negocios se divide en nueve módulos que reflejan la lógica que sigue una empresa para obtener ingresos (Osterwalder y Pigneur, 2010), los cuales se definen a continuación.

2.8.4.1 Segmentos de mercado

"Los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa" (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 20).

2.8.4.2 Propuesta de valor

"El conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico" (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 22).

2.8.4.3 Canales

"El modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos y proporcionarles una propuesta de valor" (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 26).

2.8.4.4 Relaciones con clientes

"Los diferentes tipos de relaciones que establece una empresa con determinados segmentos de mercado" (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 28).

2.8.4.5 Fuentes de ingresos

"Se refiere al flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado (para calcular los beneficios, es necesario restar los gastos a los ingresos)" (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 30).

2.8.4.6 Recursos clave

"Los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione" (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 34).

2.8.4.7 Actividades clave

"Las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione" (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 36).

2.8.4.8 Asociaciones clave

"La red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio" (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 38).

2.8.4.9 Estructura de costes

"Todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio" (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 40).

2.8.5 FODA

El análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, siendo fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras (Pursell, 2022). Además, el FODA se divide en dos partes que corresponden al análisis interno y el análisis externo (Pursell, 2022).

2.8.5.1 Análisis Interno

"En el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento" (Pursell, 2022).

2.8.5.1.1 Fortalezas

"Las fortalezas son las características positivas de la empresa que sirven como inspiración o modelo a seguir. Son elementos diferenciadores y que hacen que la compañía se destaque del resto" (Pursell, 2022).

2.8.5.1.2 Debilidades

"Las debilidades son elementos negativos o puntos bajos de la empresa que pueden afectar el cumplimiento de objetivos y dificultan la llegada de los resultados esperados" (Pursell, 2022).

2.8.5.2 Análisis Externo

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales (Pursell, 2022).

2.8.5.2.1 Amenazas

"Las amenazas son aspectos negativos que afectan a la empresa y requieren un plan estratégico para prevenirse o aminorar su efecto" (Pursell, 2022).

2.8.5.2.2 Oportunidades

"Las oportunidades son las situaciones o elementos positivos del entorno que se deben aprovechar, ya que de ello depende atraer mayores inversiones o beneficios para su futuro y crecimiento" (Pursell, 2022).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Estudio de Mercado

Dentro del estudio de mercado, se realizará una investigación de mercado, seguido de un análisis de mercado y se definirá la estrategia comercial a aplicar.

3.1.1 Investigación de Mercados

> La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (Bennett, 1988, p.117).

Asimismo, "la investigación de mercados específica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones" (Bennett, 1988, p.117).

Por otra parte, según lo planteado por Kinnear y Taylor en su libro *Investigación de mercados*, "el proyecto formal de la investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación" (1998, p.62). Cabe mencionar que el proceso de investigación de mercados se compone de nueve pasos que son los siguientes (Kinnear y Taylor, 1998):

1. **Establecer la necesidad de información**

   Se establece de manera adecuada la necesidad de investigar información, entendiendo el por qué se requiere la información. Es decir, las necesidades de información responden a la pregunta "¿qué información específica se requiere para lograr los objetivos?".

2. **Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información**

   Después de establecer la necesidad de la investigación de información, se deben especificar los objetivos de la investigación propuesta. Estos objetivos responden a la pregunta "¿por qué se realiza este proyecto?".

3. **Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos**

   Luego de definir los objetivos del estudio y enumerar las necesidades de información, se diseña el proyecto formal de investigación e identifica las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. No obstante, si los datos no están disponibles de fuentes internas o externas, entonces se recopilan nuevos datos por medio de entrevistas, observación, experimentación o simulación.

4. **Desarrollar el procedimiento de recolección de datos**

   Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, se debe establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán.

5. **Diseñar la muestra**

   El diseño de la muestra tiene relación con quién o qué se debe incluir en la muestra, es decir, se requiere una definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra. Otro aspecto a definir es el método utilizado para seleccionar la muestra, que se pueden clasificar en procedimientos probabilísticos o no probabilísticos. Por último, se debe ver el tamaño de la muestra.

6. **Recolectar los datos**

   El proceso de recopilación de datos, como su nombre lo indica, es el paso en donde se recolectan los datos desde las fuentes de información.

7. **Procesar los datos**

   Una vez que se han recopilado los datos, comienza el procesamiento de los mismos. Este incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. Por otra parte, la codificación implica el establecimiento de categorías para las respuestas o grupos de respuestas, así los números pueden utilizarse para representar las categorías. En este punto, los datos se encuentran listos para el análisis por computador.

8. **Analizar los datos**

   Resulta importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en los objetivos de la investigación. En general, se realiza utilizando paquetes de software apropiados para el análisis de datos.

9. **Presentar los resultados de la investigación**

   Finalmente los resultados de la investigación se presentan en un formato simple y dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión.

3.1.2 Análisis de Mercado

El análisis de mercado será conformado por el análisis de la demanda y el análisis de la oferta. En el primer análisis se estimará la demanda que enfrentará la cafetería. Mientras que en el segundo análisis se estudiará la oferta actual, o sea, la competencia de la cafetería.

3.1.3 Estrategia Comercial

Para definir la estrategia comercial de la empresa, se usarán las 4 P del marketing, que hacen referencia al producto, precio, punto de venta y promoción.

1. **Producto**

   El producto es todo aquello que se presenta ante el mercado para la venta y que pretende satisfacer una necesidad o deseo del consumidor (Botey, 2022).

2. **Precio**

   El precio es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto o servicio (Botey, 2022).

3. **Punto de venta**

   El punto de venta o distribución es el medio por el cual el producto o servicio llega hasta los clientes (Botey, 2022).

4. **Promoción**

   La promoción son todos los medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer el producto (Botey, 2022).

3.2 Estudio Técnico

Mediante el estudio técnico se determinarán aspectos como el tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto. Asimismo, se efectuará el análisis organizacional, el estudio del marco legal, el estudio tributario, el estudio societario y el estudio ambiental del proyecto.

3.3 Estudio Económico

En el estudio económico se detallarán los ingresos y costos del proyecto, además de la inversión inicial, la depreciación de los equipos y el valor de desecho del proyecto. De la misma manera, se mostrará la formulación de los flujos de caja y se expondrán los métodos de financiamiento a considerar. También a través de indicadores como el VAN, la TIR y el PAYBACK se decidirá si el proyecto es rentable o no.

3.4 Aspectos de Gestión Estratégica

En este apartado se establecerán los alineamientos estratégicos de la cafetería vegana, es decir, se definirán la misión, visión y valores, se elegirá un modelo de negocio y se hará un análisis FODA.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Estudio de Mercado

4.1.1 Investigación de Mercado

Los nueve pasos correspondientes al proceso de investigación de mercado se desarrollan a continuación.

4.1.1.1 Necesidad de información

Las necesidades de información para este estudio son:

- Verificar si existe demanda para los productos y servicios de una cafetería vegana.
- Caracterizar a los potenciales clientes.
- Identificar el comportamiento y preferencias de los consumidores con respecto a los productos y servicios a ofrecer.
- Identificar la valorización de atributos que entrega el consumidor en relación a los productos y servicios de la cafetería vegana.
- Determinar la disposición a pagar de los potenciales clientes.

4.1.1.2 Objetivos de la investigación y necesidades de información

Los objetivos de la investigación para este proyecto son:

- Comprobar si existe un mercado potencial para el desarrollo de una cafetería vegana en Valparaíso o Viña del Mar.
- Caracterizar a los potenciales clientes según su edad, género, ocupación e ingresos.
- Identificar la preferencia de los consumidores en cuanto a la ubicación de la cafetería vegana.

- Identificar los productos que los consumidores prefieren que se ofrezcan en la carta de la cafetería vegana.
- Identificar la frecuencia de consumo de los potenciales clientes.
- Identificar el medio que los consumidores prefieren para conocer la cafetería vegana y su carta.
- Identificar que atributos valoran más los potenciales clientes, como que la cafetería vegana tenga opciones sin azúcar y sin gluten, sea petfriendly, entre otros.
- Determinar la disposición a pagar de parte de los potenciales clientes por los productos y servicios de la cafetería vegana.

4.1.1.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos

Posterior a definir las necesidades de información y los objetivos de la investigación, se procede a realizar el diseño de la investigación. Debido a que las fuentes más apropiadas de datos para el presente estudio no se encuentran disponibles de fuentes internas o externas, se recolectarán los datos a través de una encuesta online.

4.1.1.4 Procedimiento de recolección de datos

Con la finalidad de dar respuestas a las necesidades de información planteadas al inicio de la investigación, se realizará la recolección de datos mediante una encuesta online. La encuesta será desarrollada en Google Forms, mientras que la difusión de la encuesta será por las redes sociales de Instagram, WhatsApp y Facebook. Asimismo, la encuesta comienza con una breve introducción y explicación del tema, junto a una pregunta de filtro para que

solo las personas que residen en Valparaíso o Viña del Mar puedan seguir respondiendo la encuesta. En el anexo 9 se encuentra el detalle de la encuesta.

A continuación se presenta la relación entre las preguntas de la encuesta y su respectiva necesidad de información.

Tabla 1

Relación entre preguntas y necesidades de información

Pregunta	Necesidad de Información
1. ¿En qué ciudad usted reside?	Caracterizar a los potenciales clientes.
2. Indique en qué rango de edad usted se encuentra	Caracterizar a los potenciales clientes.
3. Indique su género	Caracterizar a los potenciales clientes.
4. ¿Cuál es su ocupación?	Caracterizar a los potenciales clientes.
5. Indique en qué rango se encuentra su ingreso mensual	Caracterizar a los potenciales clientes.
6. ¿Usted es vegano?	Caracterizar a los potenciales clientes.
7. ¿Usted estaría dispuesto a asistir a una cafetería vegana?	Verificar si existe demanda para los productos y servicios de una cafetería vegana.
8. ¿Por qué usted no estaría dispuesto a asistir a una cafetería vegana?	Verificar si existe demanda para los productos y servicios de una cafetería vegana.

9. El veganismo excluye de su dieta alimentos de origen animal, entre los cuales se encuentra la carne, el pescado, el huevo, la miel, la leche y sus derivados. El consumo de alimentos de origen animal está relacionado con varios problemas relevantes, como por ejemplo, el maltrato y crueldad animal, la contaminación del planeta, y el riesgo a padecer ciertas enfermedades. Considerando lo anterior, ¿usted estaría dispuesto a probar alimentos en base a plantas y asistir a una cafetería vegana?	Verificar si existe demanda para los productos y servicios de una cafetería vegana.
10. ¿Por qué usted no estaría dispuesto a probar alimentos en base a plantas y asistir a una cafetería vegana?	Verificar si existe demanda para los productos y servicios de una cafetería vegana.
11. ¿En dónde le gustaría a usted que se encontrara ubicada la cafetería?	Identificar el comportamiento y preferencias de los consumidores con respecto a los productos y servicios a ofrecer.
12. ¿Qué productos le gustaría a usted que se ofrecieran en la cafetería vegana?	Identificar el comportamiento y preferencias de los consumidores con

	respecto a los productos y servicios a ofrecer.
13. Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra	Identificar la valorización de atributos que entrega el consumidor en relación a los productos y servicios de la cafetería vegana.
14. ¿Con qué frecuencia asistiría usted a la cafetería vegana?	Identificar el comportamiento y preferencias de los consumidores con respecto a los productos y servicios a ofrecer.
15. ¿Usted asistiría a la cafetería preferentemente en el desayuno, almuerzo u once?	Identificar el comportamiento y preferencias de los consumidores con respecto a los productos y servicios a ofrecer.
16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar cada vez que asiste a la cafetería vegana?	Determinar la disposición a pagar de los potenciales clientes.
17. ¿Por cuál medio le gustaría a usted conocer la cafetería y su carta?	Identificar el comportamiento y preferencias de los consumidores con respecto a los productos y servicios a ofrecer.

Elaboración propia.

4.1.1.5 Diseño de la muestra

Para estimar el tamaño de la muestra, se define como población de estudio a las personas que residen en las ciudades de Valparaíso o Viña del Mar. De acuerdo a los resultados del Censo 2017, la respectiva población de estas ciudades es de 296.655 y 334.248. Por ende, el total de la población sería de 630.903. En cuanto al método utilizado para la selección de la muestra, este consistirá en un muestreo probabilístico. Debido a que la población es mayor a 100.000, se considera que la población es infinita y la fórmula a utilizar para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{\mathrm{Z}^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q}}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Nivel de confianza. Se considerará un nivel de confianza de 90%, equivalente a 1,645.

p: Probabilidad de éxito. Se considerará un 50% = 0,5.

q: Porcentaje complementario (1 - p).

e: Error máximo esperado. Se considerará un valor de 8% = 0,08.

Entonces el tamaño de la muestra necesario para que la encuesta sea válida es de 106 personas.

4.1.1.6 Recopilación de datos

La recopilación de datos de la encuesta online fue ejecutada mediante la plataforma Google Forms, en donde se obtuvieron 128 respuestas en total. La difusión de la encuesta partió el 11 de Mayo y se cerró la recepción de respuestas el 1 de Junio.

4.1.1.7 Procesamiento de datos

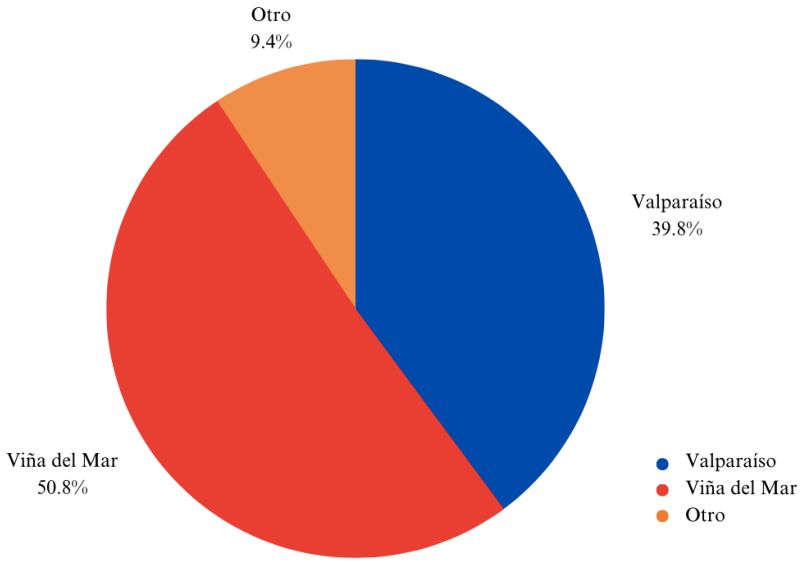
El procesamiento de los datos se efectuará directamente desde la plataforma de Google Forms, que entrega los gráficos actualizados de cada una de las preguntas de la encuesta. También se procesarán los datos por medio del uso de planillas Excel.

4.1.1.8 Análisis de datos

Para el análisis de los datos obtenidos de la encuesta, en primer lugar se verificó que las respuestas fueran válidas. Por consiguiente, de un total de 128 respuestas recibidas, solo se consideraron 116 respuestas. Esto se debe a la pregunta de filtro de la encuesta que hace referencia a si la persona reside en Valparaíso, Viña del Mar u otra ciudad.

Figura 36

Distribución según residencia de los encuestados

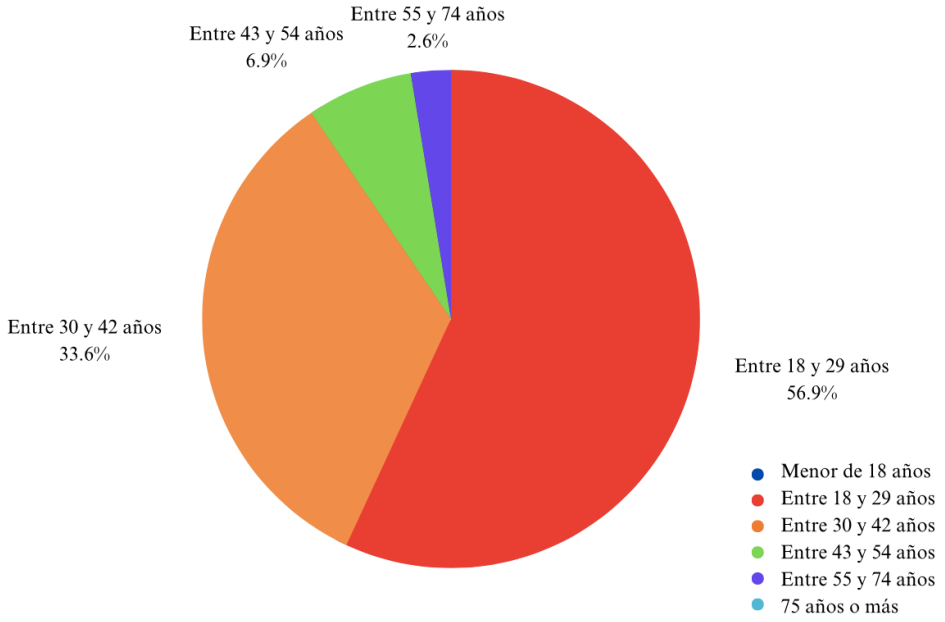


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿En qué ciudad usted reside?". *Elaboración propia.*

Debido a que el tema de investigación está relacionado con el veganismo, se decidió establecer los rangos de edad en base a las distintas generaciones. Es decir, la Generación Z, Millennials, Generación X, Baby Boomers y Niños de la Posguerra pertenecen a los rangos de edad "Entre 18 y 29 años", "Entre 30 y 42 años", "Entre 43 y 54 años", "Entre 55 y 74 años", y "75 años o más" respectivamente. Por otra parte, la edad de los encuestados se centra entre los 18 y 29 años con un 56,9%, seguido por el tramo entre 30 y 42 años con un 33,6%. Ambos grupos que son la Generación Z y Millennials, representan en total el 90,5% de los encuestados.

Figura 37

Distribución según edad de los encuestados

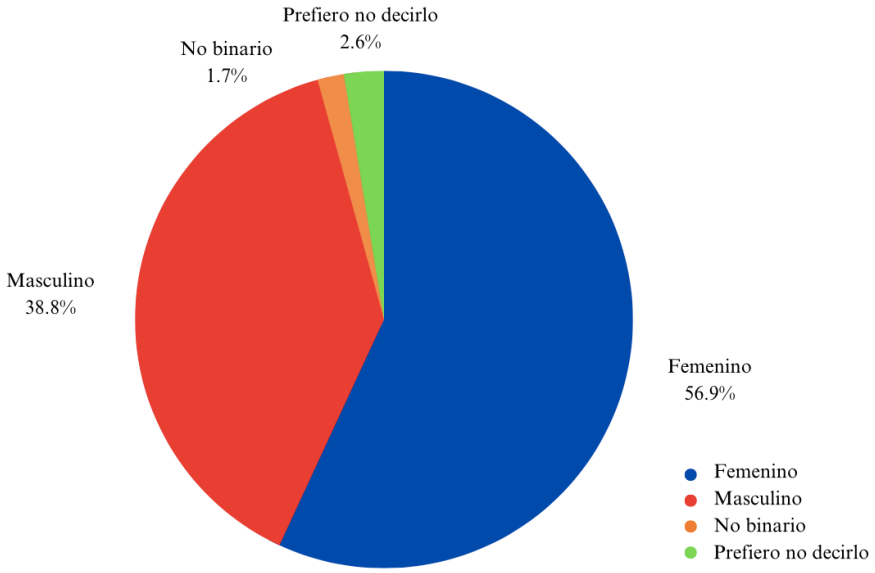


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Indique en qué rango de edad usted se encuentra". *Elaboración propia.*

Con respecto a la distribución de género de los encuestados, un 56,9% es de género femenino mientras que un 38,8% es de género masculino. En cambio, solo un 1,7% es no binario y un 2,6% prefiere no decirlo.

Figura 38

Distribución según género de los encuestados

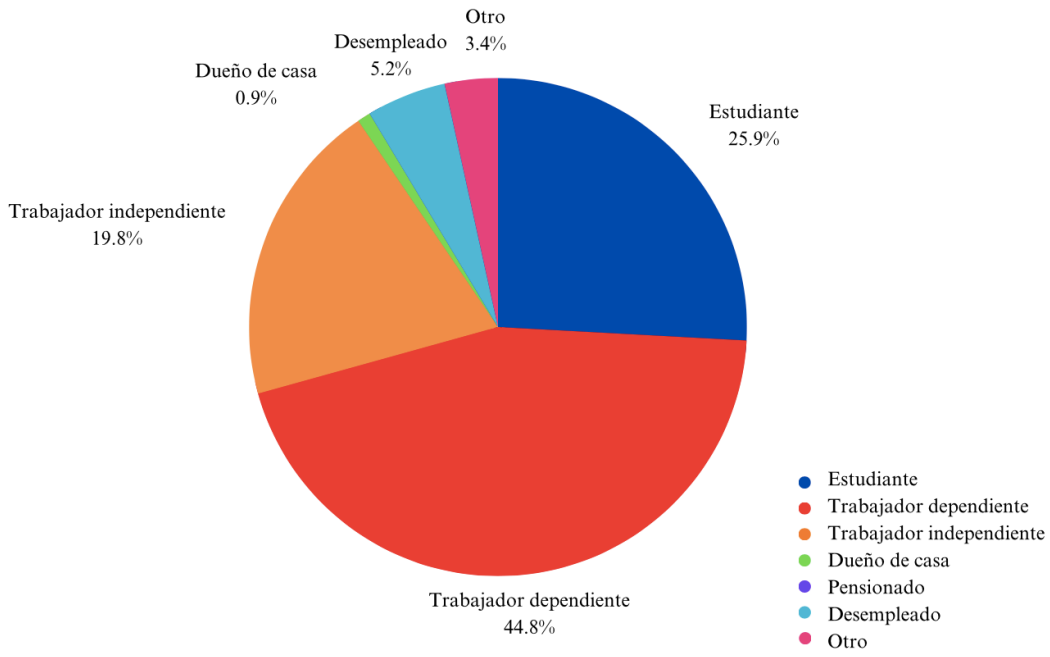


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Indique su género". *Elaboración propia.*

Acerca de la ocupación de los encuestados, un 44,8% indicó ser trabajador dependiente, un 25,9% indicó ser estudiante y un 19,8% indicó ser trabajador independiente.

Figura 39

Distribución según ocupación de los encuestados

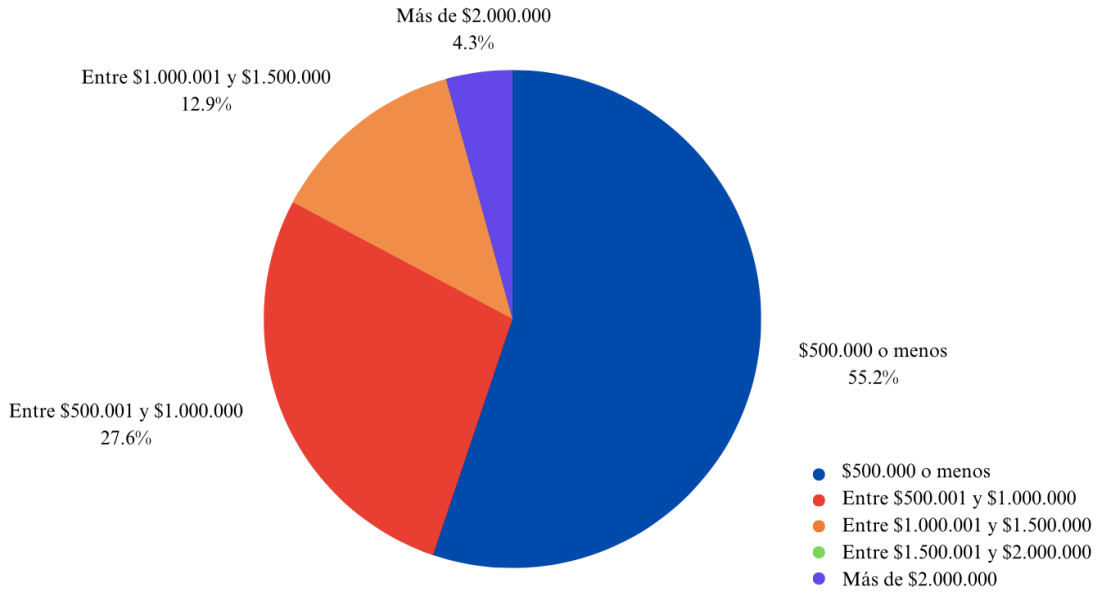


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Cuál es su ocupación?". *Elaboración propia.*

En cuanto a los ingresos de los encuestados, la mayoría tiene un ingreso mensual de $500.000 o menos que corresponde a un 55,2%. Mientras que un 27,6% presentan un ingreso mensual entre $500.001 y un $1.000.000. Esto significa que un 82,8% de los encuestados pertenecen a los grupos socioeconómicos E, D y C3. Cabe señalar que los rangos de ingreso mensual se hicieron parecidos a los grupos socioeconómicos de Chile, o sea, que el intervalo "$500.000 o menos" representa a los grupos E y D. El intervalo "Entre $500.001 y $1.000.000" representa al grupo C3. El intervalo "Entre $1.000.001 y $1.500.000" representa al grupo C2. El intervalo "Entre $1.500.001 y $2.000.000" representa al grupo C1b. Por último, el intervalo "Más de $2.000.000" representa a los grupos C1a y AB.

Figura 40

Distribución según ingresos de los encuestados

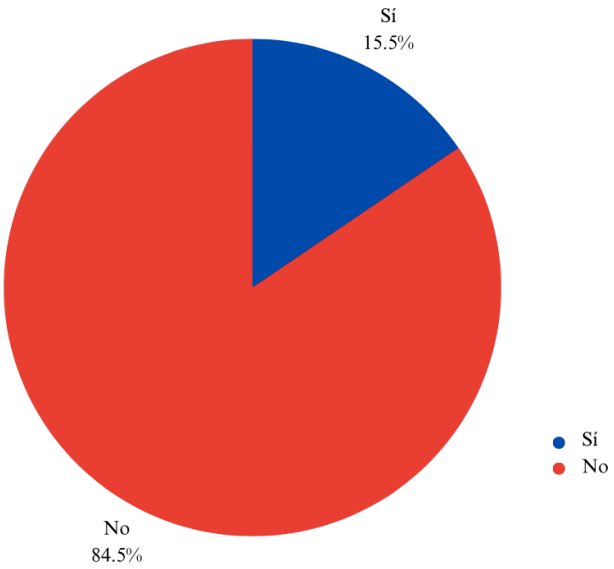


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Indique en qué rango se encuentra su ingreso mensual". *Elaboración propia.*

En una sección de la encuesta se preguntó si eran veganos o no, en donde un 15,5% de los encuestados afirmó ser vegano.

Figura 41

Porcentaje de personas veganas de los encuestados

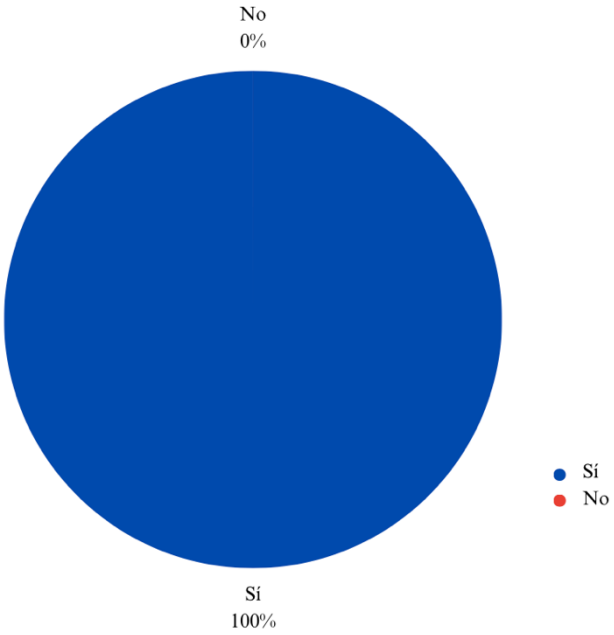


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Usted es vegano?". *Elaboración propia.*

De las personas que son veganas, un 100% respondió que sí estaría dispuesta a asistir a una cafetería vegana.

Figura 42

Porcentaje de personas veganas dispuestas a asistir a la cafetería



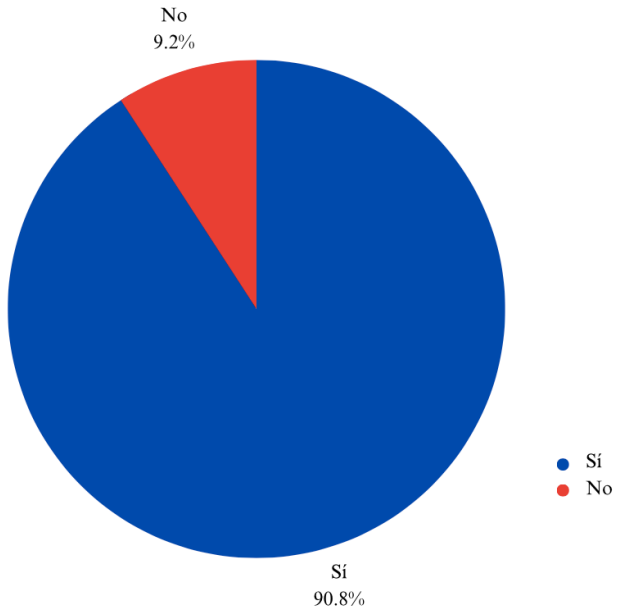
Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Usted estaría dispuesto a asistir a una cafetería vegana?". *Elaboración propia.*

Dado lo anterior, no se pudo conocer las posibles razones por las cuales una persona que sí es vegana no asistiría a este tipo de cafetería.

Por otro lado, a las personas que respondieron que no son veganos se procedió a explicarles de forma breve qué es el veganismo y los problemas relacionados al consumo de alimentos de origen animal. Considerando esto, un 90,8% de los encuestados respondió que sí estaría dispuesto a probar alimentos en base a plantas y asistiría a una cafetería vegana.

Figura 43

Porcentaje de personas no veganas dispuestas a asistir a la cafetería

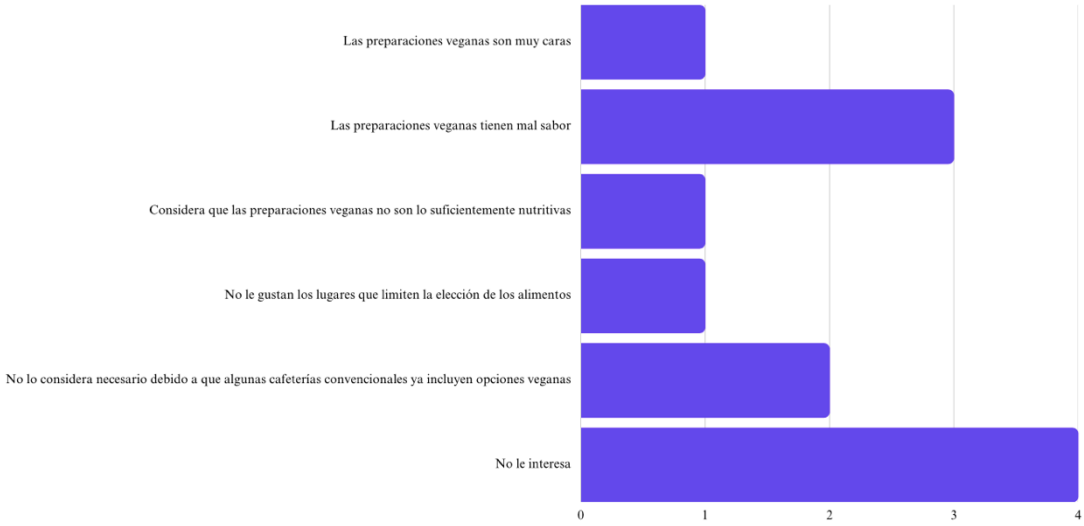


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Usted estaría dispuesto a probar alimentos en base a plantas y asistir a una cafetería vegana?". *Elaboración propia.*

Asimismo, las razones más comunes para no estar dispuesto a probar alimentos en base a plantas y asistir a una cafetería vegana son no le interesa con un 44,4%, las preparaciones veganas tienen mal sabor con un 33,3% y no lo considera necesario debido a que algunas cafeterías convencionales ya incluyen opciones veganas con un 22,2%.

Figura 44

Razones de por qué las personas que no son veganas no asistirían a la cafetería

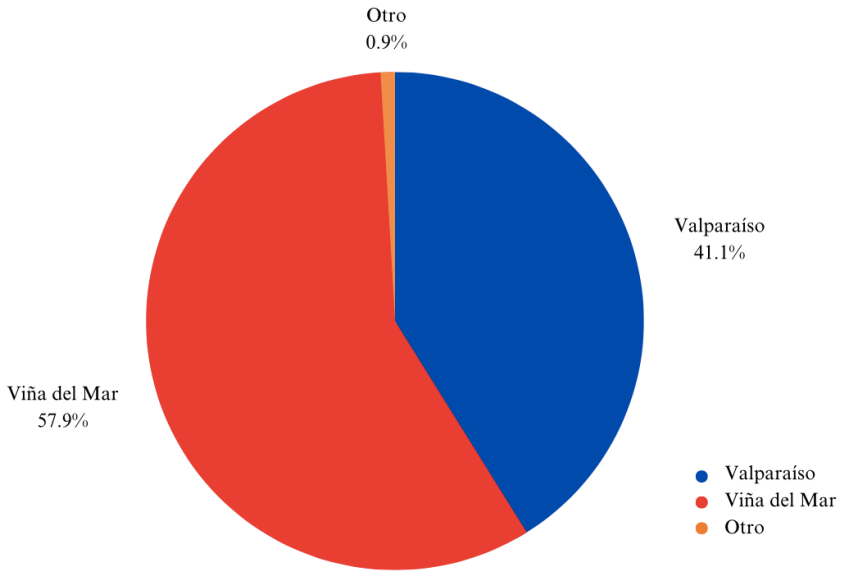


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Por qué usted no estaría dispuesto a probar alimentos en base a plantas y asistir a una cafetería vegana?". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

Del total de personas que sí estarían dispuestas a asistir a una cafetería vegana, a un 57,9% le gustaría que la cafetería se encuentre ubicada en Viña del Mar. Por el contrario, a un 41,1% le gustaría que la cafetería esté situada en Valparaíso.

Figura 45

Preferencia de la ubicación de la cafetería vegana

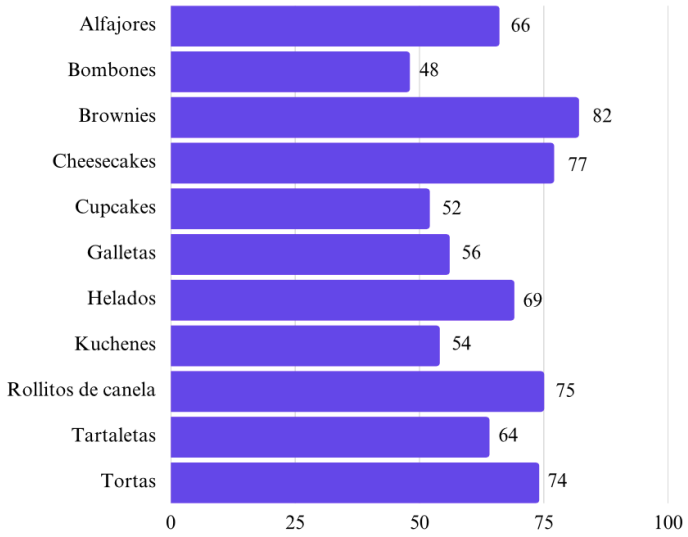


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿En dónde le gustaría a usted que se encontrara ubicada la cafetería?". *Elaboración propia.*

Sobre los productos que a los encuestados les gustaría que se ofrecieran en la cafetería vegana, se separaron en 3 categorías las cuales son productos dulces, productos salados y bebestibles. Dentro de la categoría dulce, los productos con mayor preferencia son los brownies (76,6%), cheesecakes (72%), rollitos de canela (70,1%), tortas (69,2%) y helados (64,5%) respectivamente.

Figura 46

Preferencia de los productos a ofrecer en la cafetería vegana, categoría dulce

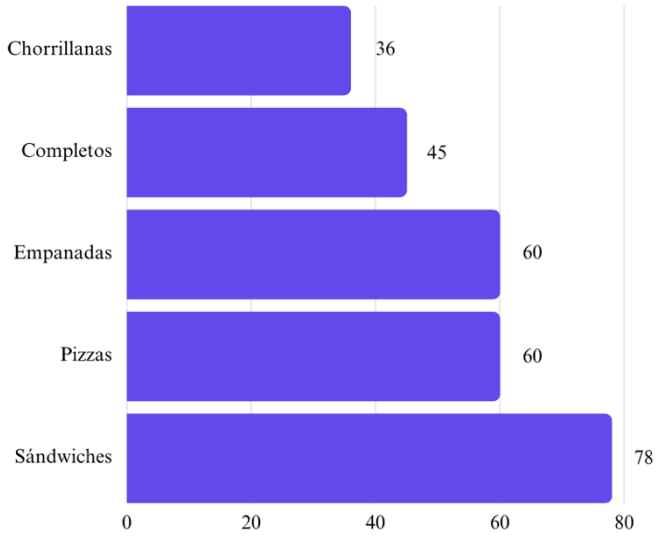


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Qué productos le gustaría a usted que se ofrecieran en la cafetería vegana?". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

En cambio, dentro de la categoría salado, los productos con mayor preferencia son los sándwiches (72,9%), empanadas (56,1%) y pizzas (56,1%) respectivamente.

Figura 47

Preferencia de los productos a ofrecer en la cafetería vegana, categoría salado

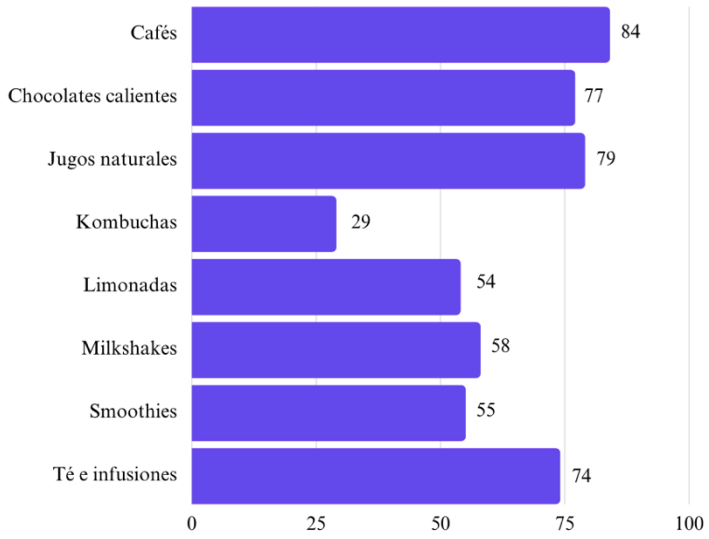


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Qué productos le gustaría a usted que se ofrecieran en la cafetería vegana?". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

Dentro de la categoría bebestibles, los productos con mayor preferencia son los cafés (78,5%), jugos naturales (73,8%), chocolates calientes (72%) y té e infusiones (69,2%) respectivamente.

Figura 48

Preferencia de los productos a ofrecer en la cafetería vegana, categoría bebestibles



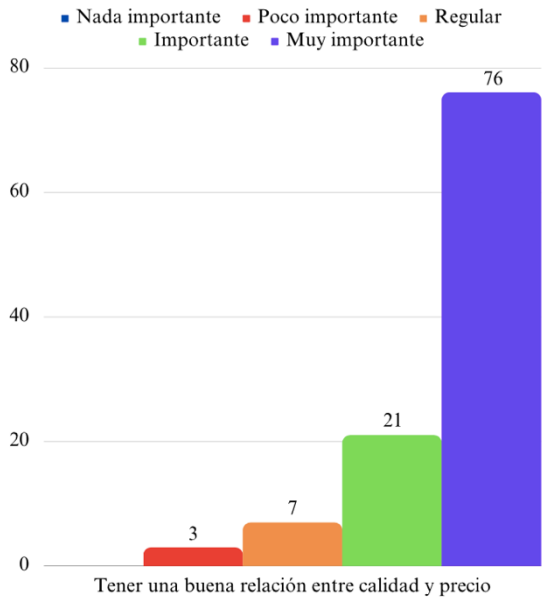
Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Qué productos le gustaría a usted que se ofrecieran en la cafetería vegana?". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

Entonces los productos que más les gustaría a los encuestados que se ofrecieran en la cafetería vegana son: cafés (78,5%), brownies (76,6%), jugos naturales (73,8%), sándwiches (72,9%), cheesecakes (72%), chocolates calientes (72%), rollitos de canela (70,1%), té e infusiones (69,2%), tortas (69,2%), helados (64,5%), empanadas (56,1%) y pizzas (56,1%) respectivamente.

Con respecto a la valorización de atributos de la cafetería vegana, predomina que un 90,7% considera que el atributo "Tener una buena relación entre calidad y precio" es importante o muy importante.

Figura 49

Valorización del atributo "Tener una buena relación entre calidad y precio"

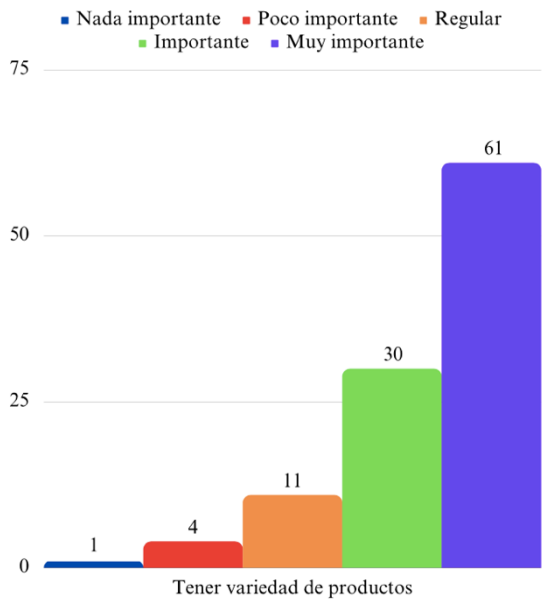


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

Del mismo modo, predomina que un 85% considera que el atributo "Tener variedad de productos" es importante o muy importante.

Figura 50

Valorización del atributo "Tener variedad de productos"

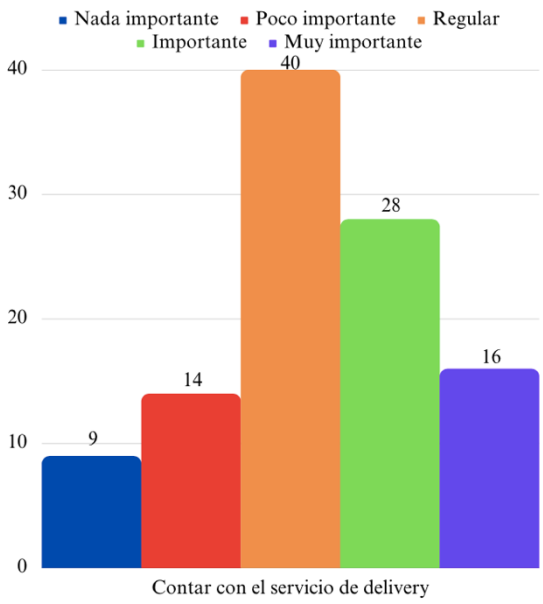


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

No obstante, en el atributo "Contar con el servicio de delivery" se puede observar una dispersión en su valorización por parte de los encuestados. Pues un 37,4% considera este atributo como regular, por lo tanto, no es primordial que la cafetería vegana tenga delivery.

Figura 51

Valorización del atributo "Contar con el servicio de delivery"

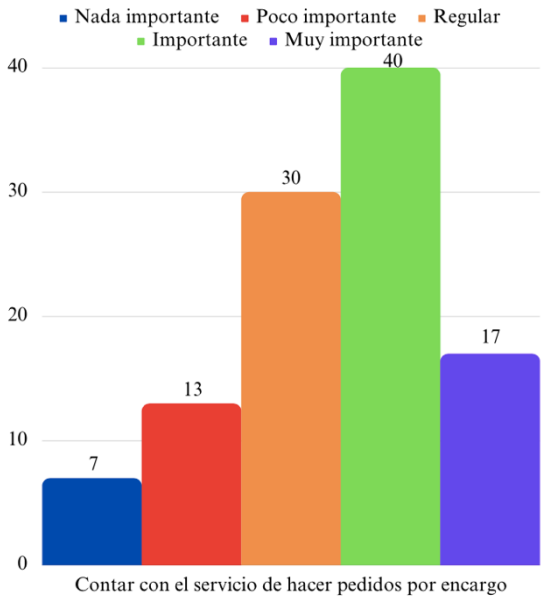


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

En el atributo "Contar con el servicio de hacer pedidos por encargo" también se puede notar una dispersión en su valorización por parte de los encuestados. A pesar de esto, un 53,3% considera este atributo como importante o muy importante.

Figura 52

Valorización del atributo "Contar con el servicio de hacer pedidos por encargo"

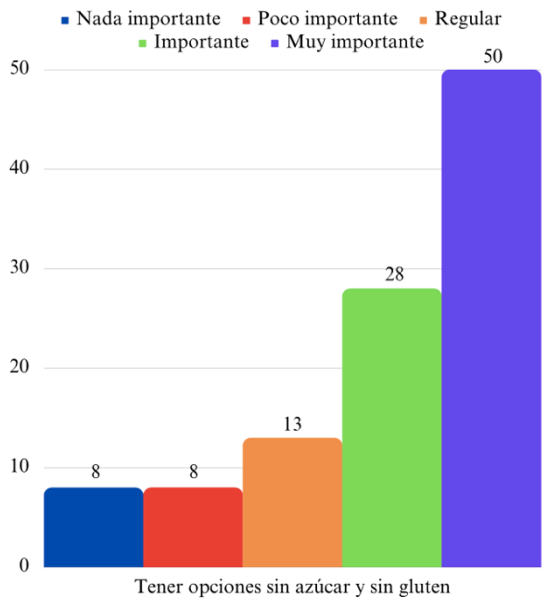


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

En relación al atributo "Tener opciones sin azúcar y sin gluten", predomina que un 72,9% lo considera importante o muy importante.

Figura 53

Valorización del atributo "Tener opciones sin azúcar y sin gluten"

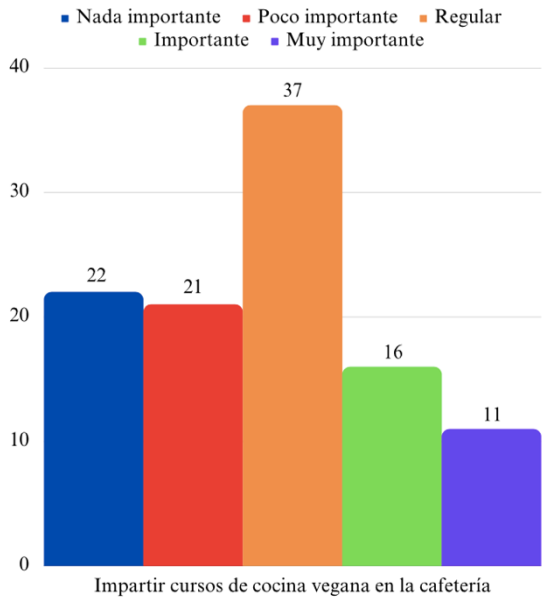


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

Sin embargo, en el atributo "Impartir cursos de cocina vegana en la cafetería" se puede apreciar una dispersión en su valorización por parte de los encuestados. Siendo así que un 40,2% considera nada importante o poco importante este atributo y un 34,6% lo considera regular. Por ende, no es relevante que se impartan cursos de cocina vegana en la cafetería.

Figura 54

Valorización del atributo "Impartir cursos de cocina vegana en la cafetería"

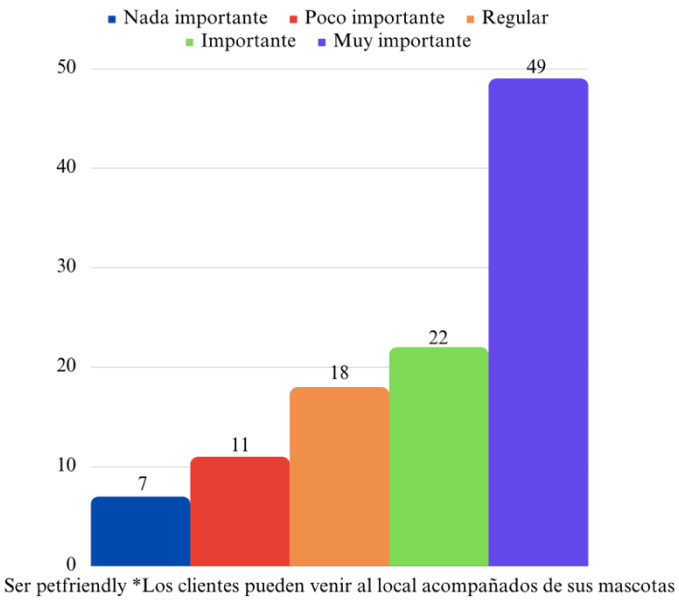


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

Acerca del atributo "Ser petfriendly", supone que los clientes pueden venir al local acompañados de sus mascotas. Asimismo, predomina que un 66,4% considera este atributo como importante o muy importante.

Figura 55

Valorización del atributo "Ser petfriendly"

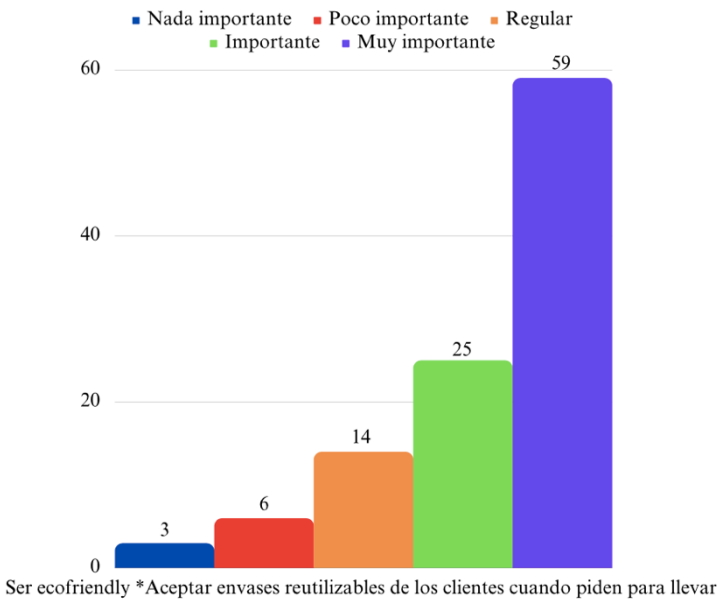


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

Incluso predomina que un 78,5% considera que el atributo "Ser ecofriendly" es importante o muy importante. En este caso, que la cafetería sea ecofriendly implica que se aceptan los envases reutilizables de los clientes cuando piden para llevar.

Figura 56

Valorización del atributo "Ser ecofriendly"

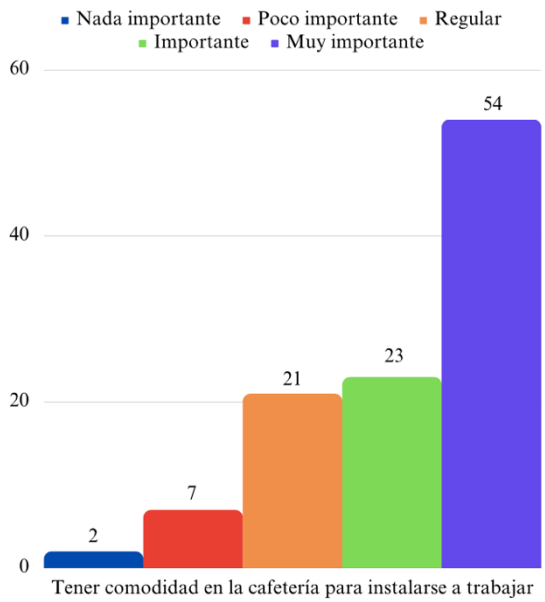


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

Por último, predomina que un 72% considera el atributo "Tener comodidad en la cafetería para instalarse a trabajar" como importante o muy importante.

Figura 57

Valorización del atributo "Tener comodidad en la cafetería para instalarse a trabajar"

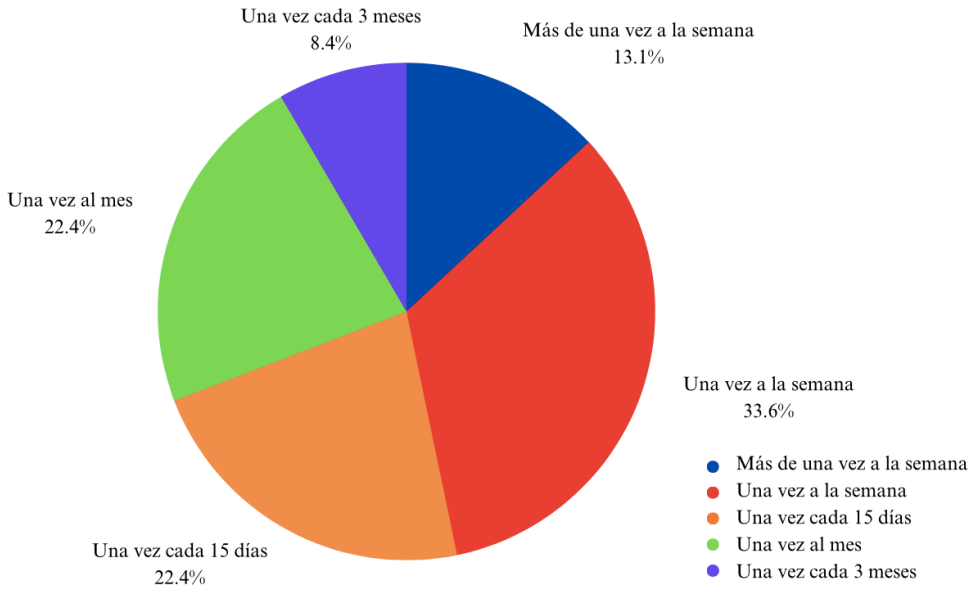


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

En cuanto a la frecuencia con que asistirían a la cafetería vegana, un 33,6% asistiría una vez a la semana, un 22,4% asistiría una vez cada 15 días y un 22,4% asistiría una vez al mes.

Figura 58

Frecuencia con que asistirían a la cafetería vegana

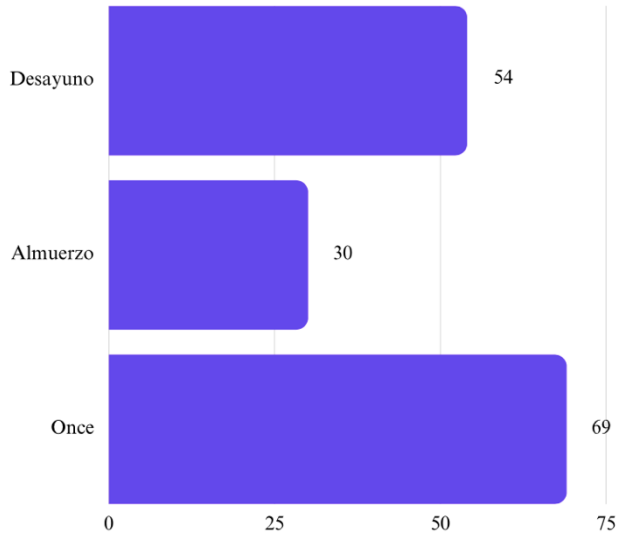


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Con qué frecuencia asistiría usted a la cafetería vegana?". *Elaboración propia.*

Adicional a esto, gran parte asistiría a la cafetería vegana en el horario de la once con un 64,5%, seguido por el horario del desayuno con un 50,5% y el horario del almuerzo con un 28%.

Figura 59

Preferencia de los horarios en que asistirían a la cafetería vegana

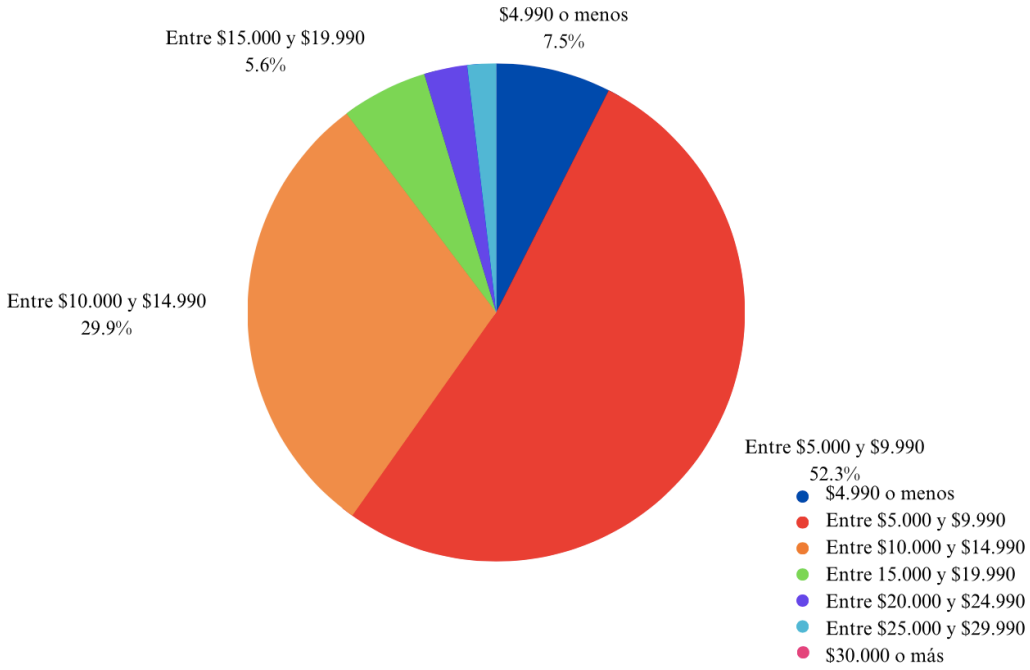


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Usted asistiría a la cafetería preferentemente en el desayuno, almuerzo u once?". Los números en el gráfico representan la cantidad de personas que seleccionaron esa opción. *Elaboración propia.*

Además, un 52,3% estaría dispuesto a pagar entre $5.000 y $9.990 cada vez que asiste a la cafetería vegana. De igual manera, un 29,9% estaría dispuesto a pagar entre $10.000 y $14.990.

Figura 60

Disposición a pagar

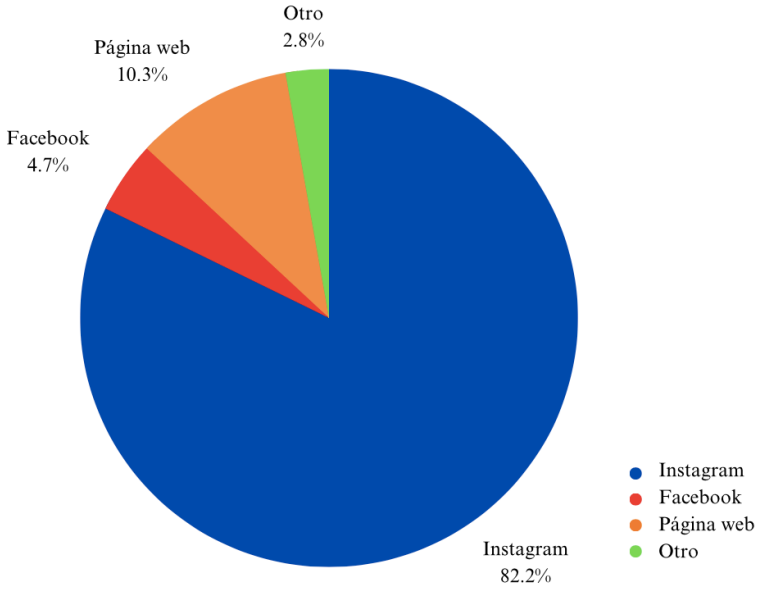


Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar cada vez que asiste a la cafetería vegana?". *Elaboración propia.*

Finalmente, un 82,2% de los encuestados prefiere el medio Instagram para conocer la cafetería vegana y su carta.

Figura 61

Preferencia del medio para conocer la cafetería vegana y su carta



Nota. El gráfico muestra los resultados de la pregunta "¿Por cuál medio le gustaría a usted conocer la cafetería y su carta?". *Elaboración propia.*

4.1.1.9 Presentación de los resultados

Después de analizar los datos obtenidos en la encuesta y bajo el supuesto de que la población de estudio se comporta de manera similar a los encuestados, se puede concluir lo siguiente:

- El cliente potencial de la cafetería vegana se encuentra en el rango de edad entre los 18 y 42 años. En otras palabras, pertenece a la Generación Z o Millennials.
- Los clientes potenciales en su mayoría son del género femenino.
- Los clientes potenciales son principalmente trabajadores dependientes y estudiantes.

- Según el ingreso mensual, la mayoría de los clientes potenciales son de los grupos socioeconómicos E, D y C3.
- Un 15,5% de las personas de Valparaíso y Viña del Mar son veganas.
- Todas las personas veganas de Valparaíso y Viña del Mar sí estarían dispuestas a asistir a la cafetería.
- Un 90,8% de las personas que no son veganas sí estaría dispuesta a probar alimentos en base a plantas y asistir a una cafetería vegana.
- La razones más comunes para no estar dispuesto a probar alimentos en base a plantas y asistir a una cafetería vegana son no le interesa, las preparaciones veganas tienen mal sabor y no lo considera necesario debido a que algunas cafeterías convencionales ya incluyen opciones veganas.
- A la mayoría de los clientes potenciales les gustaría que la cafetería se encuentre ubicada en Viña del Mar.
- El top 10 de los productos con mayor preferencia de los clientes potenciales son cafés, brownies, jugos naturales, sándwiches, cheesecakes, chocolates calientes, rollitos de canela, té e infusiones, tortas y helados respectivamente.
- Los atributos más relevantes de la cafetería vegana son tener una buena relación entre calidad y precio, tener variedad de productos, ser ecofriendly, tener opciones sin azúcar y sin gluten, tener comodidad en la cafetería para instalarse a trabajar y ser petfriendly respectivamente.
- La mayoría de los clientes potenciales asistiría una vez a la semana a la cafetería vegana.

- Los horarios que los clientes potenciales prefieren asistir a la cafetería son la once y el desayuno respectivamente.
- La mayoría de los clientes potenciales estaría dispuesto a pagar entre $5.000 y $9.990 cada vez que asisten a la cafetería vegana.
- La mayoría de los clientes potenciales prefiere conocer la cafetería y su carta a través de Instagram.

4.1.2 Análisis de Mercado

4.1.2.1 Análisis de la Demanda

Para el análisis de la demanda se debe estimar la cantidad de potenciales clientes de la cafetería. Según los resultados del Censo 2017, la población total de Valparaíso y Viña del Mar es de 296.655 y 334.248 habitantes respectivamente. Asimismo, 93.975 habitantes de Valparaíso y 105.654 habitantes de Viña del Mar están dentro del rango etario de 20 a 39 años. Si bien el cliente potencial se encuentra entre los 18 y 42 años, se ocupó un menor rango de edad debido a la disponibilidad de los datos. De acuerdo al estudio *Estilos de vida de los grupos socioeconómicos en Chile* realizado por GFK y Chile 3D en 2019, se determinó que un 74,8% de la población pertenece a los grupos socioeconómicos E, D y C3. Por consiguiente, esto nos entrega una cifra de 149.322 personas que son parte del público objetivo del proyecto. También basándose en los resultados de la investigación de mercado, un 15,5% de las personas de Valparaíso y Viña del Mar son veganas y todas estarían dispuestas a asistir a una cafetería vegana. Agregando a lo anterior, un 90,8% de las personas que no son veganas, sí estarían dispuestas a probar alimentos en base a plantas y asistir a una cafetería vegana. Entonces con los datos entregados por la encuesta, se logró estimar un total de 137.712 potenciales clientes de la cafetería vegana y se espera llegar a un 1% de ellos en el primer año.

Por otro lado, para el análisis de la demanda es necesario calcular la frecuencia con que los clientes asistirían a la cafetería. En la Tabla 2 se muestran los resultados obtenidos de la encuesta ante la pregunta "¿Con qué frecuencia asistiría usted a la cafetería vegana?". Del mismo modo, a cada una de las opciones se le asignaron valores que representan las veces que una persona asistiría a la cafetería durante el transcurso de una semana, un mes y

un año respectivamente. Considerando la cantidad de veces por año y el porcentaje de cada opción, se pudo estimar que en promedio una persona asistiría 37 veces a la cafetería vegana en un año.

Tabla 2

Frecuencia de consumo

Frecuencia con que asistirían a la cafetería vegana	Veces por semana	Veces por mes	Veces por año	Porcentaje
Más de una vez a la semana	2	8	96	13,1%
Una vez a la semana	1	4	48	33,6%
Una vez cada 15 días	0,5	2	24	22,4%
Una vez al mes	0,25	1	12	22,4%
Una vez cada 3 meses	0,083	0,33	4	8,4%

Elaboración propia.

4.1.2.2 Análisis de la Oferta

Para el análisis de la oferta actual de cafeterías veganas en Valparaíso y Viña del Mar se efectuó un estudio de la competencia. En la sección "Cafeterías Veganas en Valparaíso y Viña del Mar" de esta memoria de título, ya se identificó a los principales competidores. No obstante, para un mayor estudio de la competencia fueron consideradas ciertas características como la ubicación, la oferta de productos, entre otros, las cuáles se muestran en la Tabla 3 y Tabla 4.

Tabla 3

Comparación de atributos de las cafeterías veganas en Viña del Mar

	Vegan Place	Livres Cocina Vegana	Good Nick	Nitan Gourmet	Vegoh
Desayuno, brunch y once	Hamburguesas, hot dogs, empanadas, arrollados y papas fritas	Empanadas, hamburguesas y completos	Sándwiches	Tostadas, ensalada de frutas, chorrillanas y hamburguesas	Hamburguesas
Almuerzos	Menú del día y ensaladas	Pastel de choclo o de papa	Bowls o ensaladas	Yogi bowl, nasi goreng, rissoto de mote, dhal de lentejas, lasaña de berenjenas, lasaña volognesa, nitan wrap, tofu saltado y schitzel bowl	Curry de lentejas rojas con arroz basmati, lasaña boloñesa con proteína de soya y bechamel, y bowls
Repostería y postres	Alfajores, bombones, cheesecakes y tortas	Tartaletas y alfajores	Crumble pie y galletón de avena	Rollos de canela, bizcochos, alfajores y tartas	Brownies, muffins, bolitas energéticas y helados en copa
Bebestibles	Jugos naturales, kombuchas artesanales y chocolate caliente	Tés, cafés y jugos naturales	Cafés, tés, chocolate caliente, jugos, kombuchas, cocktails, cervezas, vinos y espumantes	Cafés, tés y chocolate caliente	Jugos naturales, kombuchas, cafés, tés y chocolate caliente
Opciones sin azúcar y/o sin gluten	No	No	No	Sí, tienen pastelería libre de azúcar y gluten	No

Redes sociales	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook	Instagram	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook
Página web	Sí, se puede comprar directamente desde la página web	Sí, pero solo se puede visualizar la carta	Sí, se puede comprar directamente desde la página web	No	No
Para llevar	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Delivery	Sí	Sí, por Uber Eats	Sí, por Rappi y Uber Eats	Sí	No
Pedidos por encargo	No	No	No	Sí, hacen pedidos de tortas veganas, sin gluten y libres de azúcar refinada	No
Emporio	No	No	No	No	No
Talleres de cocina	Sí, realizan diferentes talleres de cocina vegana	No	No	No	No
Petfriendly	Sí, aceptan mascotas en el local	No	No	Sí, aceptan mascotas en el local	No
Ecofriendly	No	No	No	Sí, reciclaron pallets para convertirlo en mobiliario para la cafetería	Sí, usan bolsas compostables y biodegradables
Decoración	No destacable	No destacable	No destacable	No destacable	No destacable
Ubicación	1 Norte 191, Viña del Mar	Etchevers 185 local 65, Viña del Mar	8 Norte 498, Viña del Mar	6 Norte 880, Viña del Mar	6 Norte 318, Viña del Mar
Misión y visión	No	No	No	No	No
Logo					
Slogan	No	No	No	Vegan food and more	No

Elaboración propia.

Tabla 4

Comparación de atributos de las cafeterías veganas en Valparaíso

	La Boca del Oso	Govindas	Chicory
Desayuno, brunch y once	Empanadas, papas fritas rústicas, chorrillanas y sándwiches	Sándwiches	Hamburguesas y papas fritas
Almuerzos	Lasaña de berenjena, tofu acompañado de puré de zanahoria y salteado de verduras, quinoto de champiñon, berenjena apanada al panco acompañada de hummus de garbanzo, pastas y ensaladas	Lasaña boloñesa, ñoquis, seitán mongoliano, koftas y dhal de arvejas	Menú del día
Repostería y postres	Brownies, tartaletas, tortas, alfajores y rollitos de canela	Bizcocho de chocolate y copas de helado	Muffins
Bebestibles	Jugos naturales, kombuchas, hidromiel, cervezas artesanales, tés, cafés y chocolate caliente	Limonadas, kombuchas, cervezas, jugos naturales y tés	Jugos, kombuchas, cervezas, tés, cafés y vinos
Opciones sin azúcar y/o sin gluten	No	No	Sí, tienen dos productos de repostería libres de gluten
Redes sociales	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook
Página web	No	No	Sí, pero solo se puede visualizar la carta
Para llevar	Sí	Sí	Sí
Delivery	No	Sí	No
Pedidos por encargo	No	No	No
Emporio	No	No	No
Talleres de cocina	No	No	No
Petfriendly	No	No	No
Ecofriendly	No	No	No
Decoración	No destacable	No destacable	No destacable
Ubicación	Almirante Montt 51, Valparaíso	General Cruz 539, Valparaíso	Templeman 176, Valparaíso
Misión y visión	No	No	No
Logo			
Slogan	Comida Vegetariana - Vegana - Cerveza Artesanal	Alimenta tu alma	Comida para el Buen Vivir

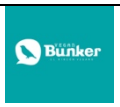
Elaboración propia.

Aunque no son la competencia directa, también se estudió las características de las cafeterías veganas exitosas en Chile. Esto se realizó con el objetivo de poder reconocer las posibles variables de éxito en este tipo de cafeterías.

Tabla 5

Comparación de atributos de las cafeterías veganas de éxito en Chile

	Veg&Bake	La Conversería	Vegan Bunker
Desayuno, brunch y once	Empanadas, selladitos, sándwiches y tostadas	Sándwiches, empanadas y pizzas	Sándwiches y chorrillanas
Almuerzos	No	Crema de zapallo, charquicán de champiñón, lentejas al curry, porotos granados y garbanzos con zapallo	Risotto de champiñones, fetuccine a la boloñesa, seitán saltado a la limeña y ensaladas
Repostería y postres	Tortas, kuchenes, tartaletas, cheesecakes, brownies, muffins, cupcakes, rollitos de canela y chocolate, y copas de helado	Tortas, tartas, muffins, rollitos de canela, alfajores, galletas y helados	Tortas, tartas, cupcakes y helados
Bebestibles	Cafés, tés, jugos naturales, smoothies, limonadas, kombuchas y chocolate caliente	Cafés, tés, chocolate caliente, milkshakes, jugos naturales, limonadas y kombuchas	Limonadas, jugos naturales, smoothies, cafés, tés y cervezas sin alcohol
Opciones sin azúcar y/o sin gluten	Sí, tienen galletas sin gluten	Sí, tienen varios productos sin soya y libres de gluten	Sí, tienen tortas, tartaletas y otros productos sin azúcar y sin gluten, apto para diabéticos y celíacos
Redes sociales	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook	Instagram y Facebook
Página web	Sí, se puede comprar directamente desde la página web	Sí, se puede comprar directamente desde la página web	Sí, pero solo se puede visualizar la carta
Para llevar	Sí	Sí	Sí
Delivery	Sí, por Uber Eats	Sí, por Uber Eats	Sí, por PedidosYa
Pedidos por encargo	Sí, hacen pedidos de tortas, tartaletas, kuchenes, cheesecakes, cupcakes, brownies y más	No	Sí, hacen pedidos de tortas, tartas, etc
Emporio	No	Sí	No
Talleres de cocina	Sí, realizan diferentes talleres de repostería vegana	No	No

Petfriendly	Sí, aceptan mascotas en el local	Sí, aceptan mascotas en el local	No
Ecofriendly	Sí, reciben los envases reutilizables de los clientes cuando piden para llevar	No	No
Decoración	Decoración y mobiliario en tonos pasteles de color rosado, celeste, blanco y morado. Plantas y flores en el local. Hay un mural colorido de plantas	No destacable	Exterior de color turquesa. Pizarras y letreros decoran el lugar. Al interior del local, en las paredes hay pinturas de animales y frases que promueven el veganismo
Misión y visión	No	No	No
Logo			
Slogan	No	No	El rincón vegano

Elaboración propia.

4.1.3 Estrategia Comercial

Se utilizó el Marketing Mix (4P´s) para definir la estrategia comercial de la empresa.

4.1.3.1 Producto

El producto consiste en ofrecer el servicio de una cafetería vegana, en donde se tendrá una gran variedad de productos. Incluso se tendrán opciones sin azúcar y sin gluten. Además, la cafetería será petfriendly y ecofriendly.

En cuanto a los diferentes productos que se ofrecerán en la cafetería, estos se pueden observar en la Tabla 6.

Tabla 6

Productos de la cafetería vegana

Categoría	Producto
Dulce	Brownies
	Cheesecakes
	Helados
	Rollitos de canela
	Tortas
Salado	Empanadas
	Pizzas
	Sándwiches
Bebestibles	Cafés
	Chocolates calientes
	Jugos naturales
	Té e infusiones

Elaboración propia.

4.1.3.2 Precio

Para definir el precio de los distintos productos de la cafetería, resulta importante considerar los precios de la competencia. Por ende, en la Tabla 7 se muestran los rangos de precios de la competencia para productos iguales o similares a los que se pretenden ofrecer en la cafetería.

Tabla 7

Rangos de precios de la competencia

Categoría	Producto	Precio
Dulce	Brownies	$1.500 - $2.500
	Cheesecakes	$3.000 - $4.500
	Helados	$2.200 - $4.450
	Rollitos de canela	$1.500 - $2.800
	Tortas	$3.500 - $5.100
Salado	Empanadas	$2.000 - $2.950
	Pizzas	$5.490 - $6.000
	Sándwiches	$4.990 - $8.000
Bebestibles	Cafés	$1.800 - $3.400
	Chocolates calientes	$2.000 - $3.700
	Jugos naturales	$2.000 – $4.000
	Té e infusiones	$1.500 - $2.500

Elaboración propia.

Finalmente, considerando los precios fijados por la competencia y la disposición a pagar de los consumidores, se determinaron los precios para los productos de la cafetería vegana. En Tabla 8 se muestran los precios de cada producto.

Tabla 8

Precios de los productos de la cafetería vegana

Categoría	Producto	Precio
Dulce	Brownies	$2.500
	Cheesecakes	$4.500
	Helados	$4.000
	Rollitos de canela	$2.500
	Tortas	$5.000
Salado	Empanadas	$2.500
	Pizzas	$6.000
	Sándwiches	$7.000
Bebestibles	Cafés	$3.000
	Chocolates calientes	$3.500
	Jugos naturales	$3.500
	Té e infusiones	$2.000

Elaboración propia.

4.1.3.3 Punto de venta

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, los clientes prefieren que la cafetería vegana se encuentre ubicada en Viña del Mar. Por consiguiente, se decidió que en esta ciudad se instalará la cafetería, específicamente en 3 Oriente 815. Más adelante en la sección Localización del Proyecto se detallan las principales características del inmueble, las cuales fueron importantes en la elección del recinto.

4.1.3.4 Promoción

Debido a que la mayoría escogió Instagram para conocer la cafetería y su carta, la promoción será realizada principalmente por este medio. Entonces en la cuenta de Instagram

de la cafetería aparecerá la dirección, el horario de atención, los productos y sus respectivos precios, etc. Asimismo, en la etapa de lanzamiento se recurrirá a publicidad pagada a través de Instagram. Así la cafetería podrá darse a conocer dentro del público objetivo y lograr un mayor alcance entre los potenciales clientes. También se reposteará a los clientes que vayan a la cafetería con el propósito de generar una mayor cercanía e interacción con ellos.

Por otra parte, un aspecto fundamental de la promoción corresponde al boca a boca de los mismos clientes. Para conseguir esto, es necesario entregar la mejor experiencia a los clientes cada vez que asistan a la cafetería, mediante una excelente atención y preparaciones de buena calidad.

4.2 Estudio Técnico

4.2.1 Análisis del Tamaño del Proyecto

En cuanto al tamaño del proyecto, este se determinó considerando la participación de mercado inicial del proyecto y la frecuencia promedio con que los clientes asistirían a la cafetería. Por lo tanto, en el primer año se tendría 1.377 clientes, esto equivale a 50.949 visitas anuales a la cafetería. Asimismo, se espera que cada año aumente en un 5% la cantidad de clientes, tal como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9

Proyección anual de clientes y visitas a la cafetería vegana

Año	Cantidad de clientes anuales	Cantidad de visitas anuales
Año 1	1.377	50.949
Año 2	1.445	53.465
Año 3	1.517	56.129
Año 4	1.592	58.904
Año 5	1.671	61.827

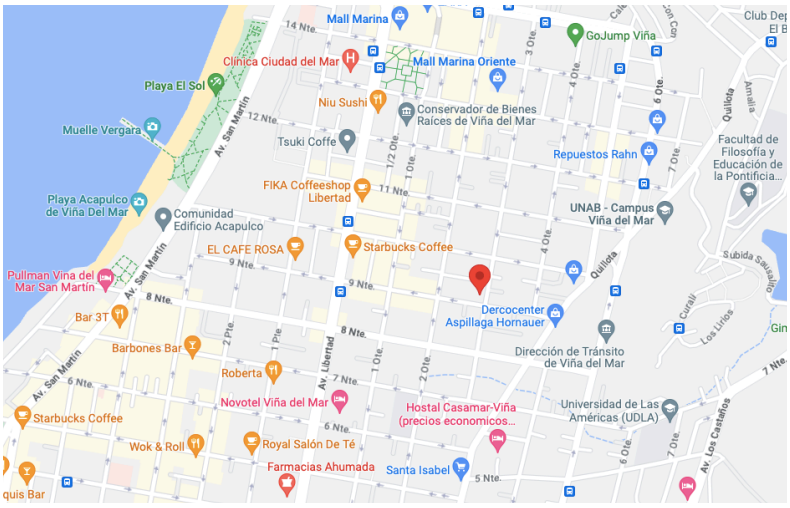
Elaboración propia.

4.2.2 Localización del Proyecto

Dado los resultados de la investigación de mercado, la cafetería estará situada en Viña del Mar. Por lo tanto, se buscó locales en arriendo disponibles en esta ciudad que cumplieran con las condiciones requeridas para el proyecto. Después de comparar varias opciones se optó por una casa comercial cuya dirección es 3 Oriente 815. En la Figura 62 se muestra la ubicación exacta de la cafetería.

Figura 62

Localización de la cafetería



Nota. Tomado de *Google Maps.*

Sobre las características del inmueble, tiene un terreno de 250 m^2 de los cuales se tiene una superficie total de 120 m^2 construidos. Además, posee 2 sectores para la atención de los clientes que son una terraza exterior e interior. También cuenta con 3 baños, o sea, 2 baños para clientes (damas y varones) y 1 baño para el personal de la cafetería que incluye casilleros para que guarden sus pertenencias. Incluso el recinto está equipado, por lo que

dispone de todo lo necesario para el negocio. Otra de las ventajas comerciales del sitio es su cercanía a bancos, empresas, oficinas, clínicas, centros médicos, etc. Del mismo modo, el entorno es muy concurrido y pasa locomoción pública cerca del sector. Asimismo, el valor mensual del arriendo es de $2.170.000.

En las siguientes fotografías se muestran algunos de los espacios más importantes de la cafetería.

Figura 63

Frente de la cafetería



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 64

Terraza exterior de la cafetería, vista 1



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 65

Terraza exterior de la cafetería, vista 2



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 66

Sector mostradores de la cafetería



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 67

Sector recepción y caja de la cafetería



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 68

Bodega de la cafetería



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 69

Sector barra de la cafetería



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 70

Terraza interior de la cafetería, vista 1



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 71

Terraza interior de la cafetería, vista 2



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 72

Terraza interior de la cafetería, vista 3



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 73

Cocina de la cafetería, vista 1



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

Figura 74

Cocina de la cafetería, vista 2



Nota. Tomado de *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*, por CasaHouse Proyectos Inmobiliarios, 2023, Mercado Libre.

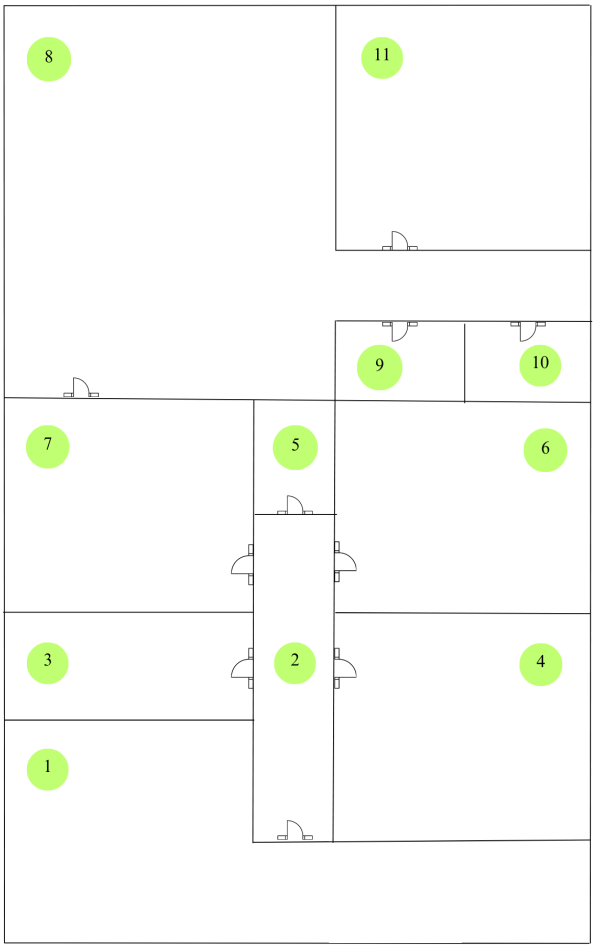
4.2.3 Ingeniería del Proyecto

4.2.3.1 Lay-Out

En la Figura 75 se muestra la distribución que tendrá la cafetería vegana.

Figura 75

Lay-Out de la cafetería



Elaboración propia.

Los espacios de la cafetería corresponden a:

- Espacio 1: Terraza exterior

- Espacio 2: Entrada
- Espacio 3: Mostradores
- Espacio 4: Recepción y caja
- Espacio 5: Baño mujeres
- Espacio 6: Bodega
- Espacio 7: Barra
- Espacio 8: Terraza interior
- Espacio 9: Baño del personal
- Espacio 10: Baño varones
- Espacio 11: Cocina

4.2.3.2 Análisis de Materias Primas e Insumos

Con respecto a las materias primas e insumos, estos son principalmente los diferentes ingredientes requeridos para la preparación de los productos veganos de la cafetería. En la Tabla 10 se muestra el detalle de los ingredientes, junto a su respectivo formato y costo.

Tabla 10

Costo de los ingredientes para las preparaciones veganas

Ingredientes	Formato	Costo
Aceite de oliva	1 L	$7.990
Aceite vegetal	1 L	$3.090
Albahaca	1 unidad	$1.350
Azúcar	1 Kg	$1.290
Azúcar flor	1 Kg	$2.490
Berenjena	1 unidad	$790
Bicarbonato de sodio	100 g	$540
Cacao en polvo	150 g	$1.390
Café en grano	250 gr	$4.150
Canela en polvo	15 g	$500
Cebolla	1 Kg	$1.350
Champiñón	200 g	$1.490
Chancaca	400 g	$2.350
Chips de chocolate	200 g	$4.890
Choclo	500 g	$1.890
Chocolate en barra	250 gr	$4.000
Esencia de vainilla	500 ml	$2.690
Espinaca	500 gr	$1.290
Frambuesa	400 gr	$5.890
Frutilla	450 gr	$2.990

Galletas veganas	200 gr	$3.490
Harina de trigo integral	1 Kg	$1.990
Leche de almendras	1 L	$1.990
Leche de coco	1 L	$1.990
Leche de soya	1 L	$1.990
Lechuga	1 unidad	$950
Limón	1 Kg	$1.790
Linaza	400 gr	$2.050
Maizena	500 gr	$5.590
Maracuyá	1 Kg	$4.290
Margarina vegetal	250 gr	$2.170
Mayonesa vegetal	700 gr	$4.550
Naranja	1 Kg	$1.490
Nueces	1 Kg	$8.900
Orégano	50 gr	$870
Palta	1 Kg	$4.490
Pan	1 Kg	$1.990
Pimiento verde	1 unidad	$890
Piña	1 unidad	$2.190
Polvos de hornear	100 gr	$1.050
Queso vegano	200 gr	$2.350
Sal	1 Kg	$490
Salsa de tomate	200 gr	$830
Seitán	100 gr	$730
Té	500 gr	$4.790
Tomate	1 Kg	$1.850
Tomate cherry	250 g	$1.490
Yogurt natural vegano	115 gr	$520
Zanahoria	1 Kg	$990

Nota. El costo de los ingredientes corresponden a Julio de 2023. *Elaboración propia.*

4.2.4 Análisis Organizacional

Según el tamaño y la ingeniería del proyecto, se determina el personal necesario para el correcto funcionamiento de la cafetería vegana. A continuación se detallan los cargos que se requieren para llevar a cabo el proyecto.

- **Gerente general:** Encargado de la planificación, organización y supervisión general de las actividades desempeñadas por la cafetería. Dentro de sus labores se encuentra supervisar y controlar al personal, manejar las redes sociales, establecer relaciones con los proveedores, controlar el inventario de alimentos y existencias, comprar los suministros, etc.

- **Chef o jefe de cocina:** Encargado de la adecuada preparación de los distintos platos ordenados por los clientes, así como gestionar y supervisar al personal bajo su mando. Cabe destacar que un requisito indispensable para este cargo es que el chef tenga conocimientos sobre cocina vegana.

- **Ayudantes de cocina:** Personal encargado de colaborar con el chef o jefe de cocina en la preparación de los diferentes platos de la cafetería. Además de mantener la higiene y el orden de la cocina y los utensilios.

- **Cajero**: Encargado de procesar los cobros por los productos y servicios vendidos en la cafetería, cumple funciones como la apertura y cierre de caja, calcular el pago que

debe efectuar cada mesa, manejar todas las formas de pago que se usan en el local, entre otras.

- **Meseros:** Personal encargado de atender a los clientes que visiten la cafetería, cumple funciones como tomar la orden, preparar la mesa, servir los alimentos, gestionar el pago, entre otras.

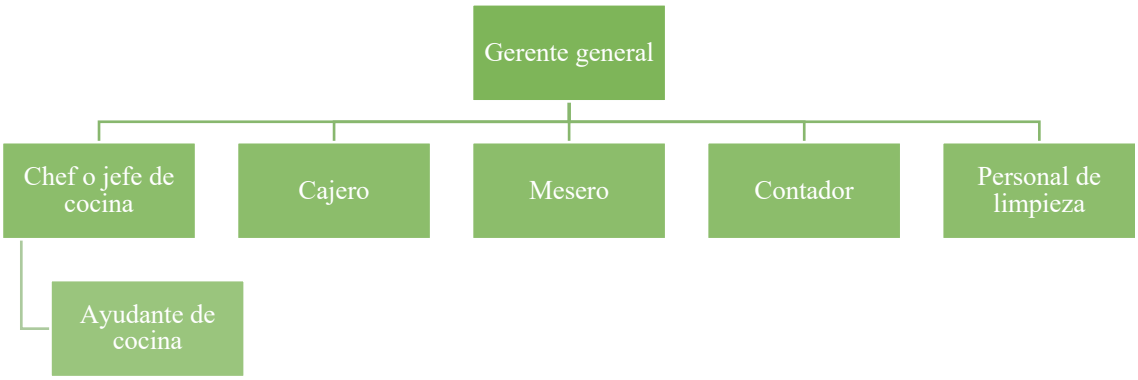
- **Personal de limpieza:** Encargado de mantener la limpieza y orden de los distintos espacios de la cafetería.

- **Contador auditor:** Encargado de asistir en las funciones de contabilidad y tributaria de la empresa.

En cuanto al organigrama de la cafetería, este se muestra en la Figura 76.

Figura 76

Organigrama del proyecto



Elaboración propia.

Por otra parte, las remuneraciones del personal se pueden apreciar en la Tabla 11.

Tabla 11

Remuneraciones del personal

Cargo	Cantidad	Remuneración Individual	Remuneración Total
Gerente general	1	$1.000.000	$1.000.000
Chef o jefe de cocina	1	$800.000	$800.000
Ayudante de cocina	2	$500.000	$1.000.000
Cajero	1	$500.000	$500.000
Mesero	3	$350.000	$1.050.000
Personal de limpieza	1	$350.000	$350.000
Contador auditor	1	$120.000	$120.000

Elaboración propia.

Del mismo modo, en el caso del contador auditor, sus servicios prestados se pagan a honorarios. En cambio, todos los cargos de la cafetería tienen una jornada laboral full time, a excepción de los cargos de mesero y personal de limpieza que son trabajos part-time.

4.2.5 Estudio Marco Legal

Para ejecutar el proyecto resulta indispensable formalizar la empresa. Este proceso consiste en la constitución de la sociedad, la iniciación de actividades y la obtención de ciertos permisos.

4.2.5.1 Constitución de la Sociedad

Respecto a la constitución de la empresa, existen diferentes tipos de sociedades en Chile. Estas son:

- Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (Ltda.).
- Sociedad por Acciones (S.p.A.).
- Sociedad Anónima Cerrada (S.A.).
- Sociedad Anónima de Garantía Recíproca (S.A.G.R.).
- Sociedad Colectiva Comercial (SCC).
- Sociedad en Comandita Simple (SCS).
- Sociedad en Comandita por Acciones (SCA).

Cada tipo de sociedad posee distintas características y ventajas que se deben tener en consideración. En la sección Estudio Societario se detalla el tipo de sociedad que se eligió y sus requisitos.

Por otra parte, se puede constituir la empresa por el método tradicional o por Empresa en un Día a través de la plataforma online del Registro de Empresas y Sociedades de Chile. En relación a este método, los pasos para crear la empresa son:

1. Empezar el trámite en línea desde la web Tu Empresa en un Día.
2. Introducir tu RUT y contraseña o ingresar con tu Clave Única.
3. Buscar el ícono “Constituir” y hacer clic.
4. Seleccionar el tipo de sociedad o empresa que quieres constituir.
5. Colocar tus datos, los datos de tus socios y los datos de tu sociedad o empresa. Subir a la plataforma los antecedentes que te piden.
6. Firmar el documento de creación de la sociedad o empresa. Se necesitará una Firma Electrónica Avanzada.
7. El documento de constitución será enviado al SII para asignar automáticamente el RUT.

4.2.5.2 Inicio de Actividades

El inicio de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII) permite obtener una declaración jurada formalizada que autoriza a iniciar y realizar operaciones económicas o comerciales que pueden producir rentas que deben pagar impuestos en primera o segunda categoría. La iniciación de actividades debe realizarse dentro de los dos meses siguientes a su comienzo.

A contar del 1 de junio de 2020 este trámite debe ser presentado por Internet, debiendo el o la contribuyente completar el formulario y adjuntar los antecedentes en el desarrollo del trámite. Para ingresar solo requiere su RUT y clave tributaria, salvo los casos excluidos de realizar las presentaciones por Internet que establece la norma tributaria (Ley Nº 21.210, de 2020). También puede ingresar con su Clave Única.

4.2.5.3 Permisos

Una vez que la empresa se encuentra constituida legalmente y ha iniciado actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), para terminar la cadena de formalización se debe obtener una serie de permisos, los cuales se explican a continuación.

4.2.5.3.1 Patente Municipal

La patente municipal es el permiso necesario para emprender cualquier actividad comercial que necesita un local fijo y lo otorga la municipalidad del lugar donde se instalará el negocio.

Los requisitos para sacar la patente varían entre un municipio y otro, pero hay documentos comunes que se piden en todos lados:

- Escritura de constitución de sociedad, protocolización del extracto y publicación en Diario Oficial, si la solicitud corresponde a una persona jurídica.
- Inicio de actividades ante el Servicio de Impuestos Internos (SII), que lo autoriza a iniciar cualquier emprendimiento comercial, si es que pide patente por primera vez.
- Documento que acredite el título por el que se ocupa el local: contrato de arriendo, certificado de dominio, etc.
- Si la solicitud corresponde a una sucursal o cambio de domicilio, presente el documento emitido por el SII que así lo acredite.
- Si la solicitud corresponde a una sucursal, deberá presentar el certificado de distribución de capital propio emitido por la municipalidad donde opera la casa matriz.

- Si es un cambio de domicilio desde otra comuna, hay que presentar también el balance del último año, la determinación del capital propio y de los trabajadores que laboren en el establecimiento comercial.
- Informe de factibilidad, permiso de edificación y recepción final del inmueble donde se desarrollará el negocio, otorgados por la Dirección de Obras de la Municipalidad.

Por otra parte, el pago de la patente es anual y su precio varía en cada municipalidad. El monto a pagar es entre un 0,25% y un 0,5% del capital inicial declarado por la empresa.

4.2.5.3.2 Autorización Sanitaria

La autorización sanitaria permite el funcionamiento de todas las instalaciones que producen, elaboran, preservan, envasan, almacenan, distribuyen y/o expenden alimentos o aditivos alimentarios. La Secretaría Regional Ministerial (SEREMI) de Salud puede fiscalizar el cumplimiento de la legislación, inspeccionando el establecimiento en los días posteriores al ingreso del requerimiento. Al momento de presentar la solicitud de autorización, el local debe estar completamente habilitado, en condiciones reglamentarias mínimas.

Los documentos necesarios para hacer el trámite son:

- Autorización municipal, según el plano regulador.
- Plano o croquis de planta e instalaciones sanitarias a escala.
- Descripción general de los procesos de elaboración.
- Listado de materias primas que se emplearán.

- Listado de tipos de alimentos que elaborarán.
- Comprobante de pago del sistema de alcantarillado público o resolución de la obra de alcantarillado particular.
- Comprobante de pago de agua potable de la red pública o resolución de la obra de agua potable particular.
- Croquis o memoria técnica de los sistemas de eliminación de calor, olor o vapor y sistema de frío, según corresponda.
- Sistema de control de calidad sanitaria con que contará.
- Sistema de eliminación de desechos.

Con respecto al costo del trámite, el arancel base, según tipo de instalación, va desde $10.800 a $807.600, más 0,5% de declaración de capital inicial declarado y presentado ante el Servicio de Impuestos Internos (SII).

4.2.6 Estudio Tributario

Desde el 1 de enero de 2020, a través de la Ley de Modernización Tributaria, se incorporaron tres nuevos regímenes tributarios para los contribuyentes de primera categoría. Por lo tanto, actualmente las empresas en Chile pueden optar a los siguientes regímenes tributarios:

- Pro Pyme General
- Pro Pyme Transparente
- Régimen General (Semi Integrado)
- Renta Presunta
- Contribuyentes no sujetos al 14 de la LIR

Considerando las características del proyecto, el régimen tributario que más se adecua a la empresa es Pro Pyme General. Este régimen tributario está dirigido a micro, pequeños y medianos contribuyentes (Pyme), que determina su resultado tributario, como norma general, en base a ingresos percibidos y gastos pagados, estando obligados a llevar contabilidad completa con la posibilidad de optar a una simplificada. Están afectos al Impuesto de Primera Categoría (IDPC) con tasa del 25% y sus propietarios tributarán en base a retiros, remesas o distribuciones efectivas, con imputación total del crédito por Impuesto de Primera Categoría en los impuestos finales que les afecten.

En cuanto a los impuestos que pagan las empresas en Chile, los más comunes son:

- **Impuesto a la Renta:** La declaración del impuesto anual a la renta se realiza en abril de cada año, a través de la presentación del Formulario 22, en el que se declaran las rentas o ingresos correspondientes al año anterior.

- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Las declaraciones del impuesto al valor agregado (IVA) deben ser presentadas mensualmente llenando el Formulario 29 de Declaración Mensual y Pago Simultáneo, además del Formulario 50 en caso que corresponda.

- **Pago Provisional Mensual (PPM):** El pago provisional mensual son los pagos previos que los contribuyentes realizan para cubrir el impuesto anual a la renta. El pago puede efectuarse hasta el 30 de abril mediante el Formulario 29.

4.2.7 Estudio Societario

Para la constitución de la empresa se optará por una Sociedad por Acciones, que se caracteriza por componerse de una o más personas jurídicas o naturales. La representación de cada una de estas personas se ve reflejada en la cantidad y en la clase de acciones que posee.

Existen dos formas de constituir una Sociedad por Acciones, que son mediante el método tradicional o utilizando Empresa en un Día, en el sitio web del Registro de Empresas y Sociedades. En el primer método se constituye la empresa a través de escritura pública o instrumento privado, este documento debe legalizarse ante notario. Después se debe inscribir el extracto de dicha escritura en el Registro de Comercio, para su futura publicación en el Diario Oficial. Este trámite debe hacerse dentro de los 30 días subsecuentes luego de la fecha de la escritura. En cambio, el segundo método se hace a través de Empresa en un Día, para lo cual se debe ingresar al sitio web Registro de Empresas y Sociedades, hacer clic en la pestaña Constituye tu Empresa, seleccionar la opción Sociedad por Acciones y presionar el botón Crear Empresa. Antes de comenzar con este proceso se necesita crear una cuenta, para eso solo se requiere de un correo electrónico válido y una contraseña, o una Clave Única. Por ende, se elegirá este método para la constitución de la empresa, debido a la rapidez del sistema y el menor costo respecto a la formalización clásica.

Asimismo, los requisitos para formar una sociedad por acciones son:

1. **Nombre de la Sociedad**

   Se elige un nombre para la sociedad, seguido de la sigla SpA.

2. **Domicilio Tributario**

   Se elige un domicilio dentro de Chile, por región, comuna y dirección exacta. Este también puede utilizarse como domicilio social.

3. **Domicilio de la Sociedad**

   En caso de no ser el mismo que el anterior, se debe ingresar la información de este nuevo domicilio.

4. **Objeto Social**

   Se ingresan las actividades o giros que va a realizar la sociedad. Puede ser un giro o varios.

5. **Capital de la Sociedad**

   El capital inicial de la sociedad debe estar evaluado en dinero y dividido en acciones. Se debe indicar el monto total, el tipo de moneda, el monto del capital por pagar, el plazo, el número total de acciones y cuántas series de acciones se emitirán.

6. **Duración de la Sociedad**

   Se debe seleccionar entre indefinida o tiempo estipulado.

7. **Administración Social**

   Se elige la clase de administración. Puede ser administrada por un directorio, un gerente general o un administrador. Luego se tendrá que decidir si se nombrará al administrador en los estatutos.

8. **Facultades de la administración**

   Se debe dejar en claro cuáles serán las atribuciones de la administración antes seleccionada.

9. **Comunicación de la Sociedad**

   Se debe indicar cómo se comunicará la administración con sus accionistas. Puede ser mediante reuniones especiales u otra clase de comunicados.

10. **Juntas ordinarias de accionistas**

    Se debe indicar la periodicidad de las juntas.

11. **Resolución de diferencias**

    Las diferencias que son sometidas a conocimiento de los accionistas pueden ser resueltas por un Árbitro de Derecho, un Árbitro Arbitrador o un Árbitro Mixto. Se debe indicar el número de árbitros y la información de cada uno.

12. **Distribución de utilidades**

    En este punto se debe dejar estipulado cómo será la distribución de utilidades. Por lo general, se espera que las utilidades sean representativas de la cantidad de acciones que posee cada socio.

4.2.8 Estudio Ambiental

Con respecto a la viabilidad ambiental, una normativa fuertemente relacionada con el proyecto es la Regulación de plásticos y productos de un solo uso. Esta ley tiene por objeto proteger el medio ambiente y disminuir la generación de residuos, al limitar la entrega de productos de un solo uso en establecimientos de expendio de alimentos. También fomenta la reutilización y la certificación de los plásticos de un solo uso y la regulación de las botellas plásticas desechables.

En cuanto a los productos de un solo uso, estos son vasos, tazas, tazones, cubiertos (tenedor, cuchara y cuchillo), palillos, pocillos, mezcladores, bombillas, platos, copas, cajas o envases de comida preparada, bandejas, sachets, individuales y tapas que no sean de botellas, en tanto no sean reutilizables. Asimismo, se entiende que estos productos son reutilizables si son usados por el establecimiento en múltiples ocasiones de conformidad con su diseño.

Por otra parte, el incumplimiento de esta ley genera multas entre 1 UTM y 5 UTM por cada producto entregado por el local que no esté cumpliendo la normativa. La fiscalización corresponde a las municipalidades y las multas son aplicadas por los juzgados de la policía local.

4.3 Estudio Económico

4.3.1 Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto se compone por los costos asociados a la inversión en activos intangibles y en capital de trabajo. No se invertirá en activos fijos debido a que el arriendo del local incluye todos los equipos y utensilios requeridos para el funcionamiento de la cafetería. Asimismo, la inversión en activos intangibles consiste en los costos asociados a la puesta en marcha del proyecto, tales como la patente municipal y el permiso sanitario. Mientras que el capital de trabajo corresponde a los recursos financieros necesarios para cubrir todos los costos operacionales y gastos fijos en caso de no percibir ingresos el primer mes de funcionamiento.

Tabla 12

Inversión inicial del proyecto

Categoría	Valor
Patente Municipal	$120.000
Permiso Sanitario	$200.000
Capital de Trabajo	$15.966.769

Elaboración propia.

4.3.2 Ingresos

Los ingresos del proyecto se perciben en base a la venta de las distintas preparaciones veganas hechas en la cafetería. En la Tabla 13 se muestran los ingresos totales del proyecto.

Tabla 13

Ingresos del proyecto

Año	Ingresos
Año 1	$194.735.000
Año 2	$204.347.500
Año 3	$214.525.500
Año 4	$225.135.500
Año 5	$236.302.000

Elaboración propia.

4.3.3 Costos Operacionales

4.3.3.1 Costos Operacionales Fijos

Los costos operacionales fijos corresponden a los costos que no varían y que son necesarios para el funcionamiento de la cafetería, los cuales se muestran en la Tabla 14.

Tabla 14

Costos operacionales fijos del proyecto

Ítem	Costo Anual
Remuneraciones	$56.400.000
Arriendo del local	$26.040.000

Elaboración propia.

4.3.3.2 Costos Operacionales Variables

Los costos operacionales variables corresponden a los costos asociados por generar las ventas en la cafetería, como la compra de insumos para la elaboración de las distintas preparaciones veganas. En la Tabla 15 se muestran los productos ofrecidos en la cafetería junto a su respectivo costo unitario.

Tabla 15

Costo unitario de los productos de la cafetería vegana

Producto	Costo Unitario
Brownies	$1.250
Cheesecakes	$2.250
Helados	$2.000
Rollitos de canela	$1.250
Tortas	$2.500
Empanadas	$1.500
Pizzas	$3.600
Sándwiches	$4.200
Cafés	$1.200
Chocolates calientes	$1.400
Jugos naturales	$1.400
Té e infusiones	$800

Elaboración propia.

4.3.4 Gastos Fijos

Existen ciertos gastos fijos en los que se debe incurrir para el correcto funcionamiento del proyecto. Dentro de estos gastos se encuentran los servicios básicos tales como agua, gas y luz, el plan de internet, los artículos de aseo, el servicio de contabilidad y la publicidad pagada en Instagram.

Tabla 16

Gastos fijos del proyecto

Ítem	Costo Anual
Servicios básicos	$6.000.000
Internet	$611.880
Artículos de aseo	$1.800.000
Contabilidad	$1.440.000
Publicidad en Instagram	$900.000

Nota. Solo el primer año del proyecto se pagará publicidad. *Elaboración propia.*

4.3.5 Depreciación

La depreciación de los bienes del activo de una empresa corresponde al menor valor que tiene un bien, producto de su uso o desgaste. El Artículo 31 Nº 5 de la Ley sobre Impuesto a la Renta (LIR), reconoce una cuota anual por concepto de depreciación de los bienes del activo inmovilizado como gasto necesario para producir la renta, determinada de acuerdo con la vida útil fijada por el Servicio de Impuestos Internos para tal bien. Sin embargo, la empresa no posee bienes físicos de esta categoría que sean propios, sino que los equipos se encuentran incluidos en el arriendo del local. Por lo tanto, el proyecto no podrá rebajar como gasto una cuota anual de depreciación tributaria por los bienes físicos del activo inmovilizado.

4.3.6 Tasa de Descuento

La tasa de descuento es el coste de capital que se aplica para determinar el valor presente de un pago futuro. Asimismo, para calcular la tasa de descuento del proyecto, se utiliza el modelo CAPM cuya fórmula es la siguiente:

$$\text{Tasa de Descuento} = Rf + \beta * (Rm - Rf)$$

Donde:

Rf: Tasa libre de riesgo. Se considera un valor de 5,33% según los bonos del Banco Central.

β: Coeficiente que mide el grado de riesgo del activo con respecto al rendimiento del mercado. Se considera un valor de 0,76.

Rm: Rendimiento del mercado. Se considera un valor de 12,8%.

Por lo tanto, la tasa de descuento es de 11,01%.

4.3.7 Horizonte de Evaluación

Para estimar el horizonte de evaluación de un proyecto se debe tener en consideración ciertas variables, como la naturaleza de este, la vida útil de los activos, los intereses de los inversionistas, entre otras. Por ende, se considera que el horizonte de evaluación óptimo para la cafetería vegana es de 5 años, debido a que durante este periodo se espera recuperar la inversión y obtener beneficios. Además, en un periodo de 5 años resulta posible visualizar correctamente el comportamiento de los flujos.

4.3.8 Flujo de Caja Puro

El proyecto se analizará según las condiciones antes descritas, o sea, un horizonte de evaluación de 5 años y una tasa de descuento de 11,01%. Además, se considera que toda la inversión inicial se realiza en el año 0 y solo con aporte de los inversionistas (capital propio). También la tasa de impuesto a la renta es de un 25%.

Tabla 17

Flujo de caja puro

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		$ 194.735.000	$ 204.347.500	$ 214.525.500	$ 225.135.500	$ 236.302.000
Costos operacionales variables		-$ 98.409.350	-$ 103.267.250	-$ 108.410.950	-$ 113.772.650	-$ 119.415.150
Costos operacionales fijos		-$ 82.440.000	-$ 82.440.000	-$ 82.440.000	-$ 82.440.000	-$ 82.440.000
Margen bruto		**$ 13.885.650**	**$ 18.640.250**	**$ 23.674.550**	**$ 28.922.850**	**$ 34.446.850**
Gastos fijos		-$ 10.751.880	-$ 9.851.880	-$ 9.851.880	-$ 9.851.880	-$ 9.851.880
Utilidad operacional		**$ 3.133.770**	**$ 8.788.370**	**$ 13.822.670**	**$ 19.070.970**	**$ 24.594.970**
Depreciación		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Pérdida del ejercicio anterior		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad antes de impuesto		**$ 3.133.770**	**$ 8.788.370**	**$ 13.822.670**	**$ 19.070.970**	**$ 24.594.970**
Impuesto a la renta		-$ 783.443	-$ 2.197.093	-$ 3.455.668	-$ 4.767.743	-$ 6.148.743
Utilidad después de impuesto		**$ 2.350.328**	**$ 6.591.278**	**$ 10.367.003**	**$ 14.303.228**	**$ 18.446.228**
Depreciación		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Pérdida del ejercicio anterior		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Flujo de caja operacional		**$ 2.350.328**	**$ 6.591.278**	**$ 10.367.003**	**$ 14.303.228**	**$ 18.446.228**
Inversión en activos fijos	$ -					
Inversión en intangibles	-$ 320.000	-$ 320.000	-$ 320.000	-$ 320.000	-$ 320.000	-$ 320.000
Inversión en capital de trabajo	-$ 15.966.769					
Recuperación del capital de trabajo						$ 15.966.769
Valor de desecho						$ -
Flujo de caja	**-$ 16.286.769**	**$ 2.030.328**	**$ 6.271.278**	**$ 10.047.003**	**$ 13.983.228**	**$ 34.092.997**
Flujo de caja actualizado	**-$ 16.286.769**	**$ 1.829.005**	**$ 5.089.249**	**$ 7.344.852**	**$ 9.208.796**	**$ 20.225.974**
Flujo de caja acumulado	**-$ 16.286.769**	**-$ 14.457.764**	**-$ 9.368.515**	**-$ 2.023.662**	**$ 7.185.133**	**$ 27.411.107**

Elaboración propia.

En la Tabla 18 se muestran los indicadores obtenidos del flujo de caja puro.

Tabla 18

Indicadores del flujo de caja puro

VAN	$27.411.107
TIR	45%
PAYBACK	Año 4

Elaboración propia.

4.3.9 Flujo de Caja con Financiamiento

En cuanto al flujo de caja con financiamiento, la inversión inicial es financiada en un 40% por capital propio y en un 60% por un crédito solicitado al banco, con una tasa de interés efectiva anual de 17,16%. En la Tabla 19 se muestra la amortización del crédito.

Tabla 19

Cuadro de amortización del crédito

Periodo	Monto	Amortización	Interés	Cuota
Año 0	$9.772.062	-	-	-
Año 1	$8.383.314	$1.388.748	$1.676.886	$3.065.634
Año 2	$6.756.257	$1.627.057	$1.438.577	$3.065.634
Año 3	$4.849.996	$1.906.260	$1.159.374	$3.065.634
Año 4	$2.616.622	$2.233.375	$832.259	$3.065.634
Año 5	0	$2.616.622	$449.012	$3.065.634

Elaboración propia.

En este escenario al igual que en el flujo de caja puro, se tiene un horizonte de evaluación de 5 años, una tasa de descuento de 11,01% y una tasa de impuesto a la renta de un 25%.

Tabla 20

Flujo de caja con financiamiento

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta		$ 194.735.000	$ 204.347.500	$ 214.525.500	$ 225.135.500	$ 236.302.000
Costos operacionales variables		-$ 98.409.350	-$ 103.267.250	-$ 108.410.950	-$ 113.772.650	-$ 119.415.150
Costos operacionales fijos		-$ 82.440.000	-$ 82.440.000	-$ 82.440.000	-$ 82.440.000	-$ 82.440.000
Margen bruto		**$ 13.885.650**	**$ 18.640.250**	**$ 23.674.550**	**$ 28.922.850**	**$ 34.446.850**
Gastos fijos		-$ 10.751.880	-$ 9.851.880	-$ 9.851.880	-$ 9.851.880	-$ 9.851.880
Utilidad operacional		**$ 3.133.770**	**$ 8.788.370**	**$ 13.822.670**	**$ 19.070.970**	**$ 24.594.970**
Depreciación		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Interés		-$ 1.676.886	-$ 1.438.577	-$ 1.159.374	-$ 832.259	-$ 449.012
Pérdida del ejercicio anterior		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad antes de impuesto		**$ 1.456.884**	**$ 7.349.793**	**$ 12.663.296**	**$ 18.238.711**	**$ 24.145.958**
Impuesto a la renta		-$ 364.221	-$ 1.837.448	-$ 3.165.824	-$ 4.559.678	-$ 6.036.489
Utilidad después de impuesto		**$ 1.092.663**	**$ 5.512.345**	**$ 9.497.472**	**$ 13.679.033**	**$ 18.109.468**
Depreciación		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Amortización		-$ 1.388.748	-$ 1.627.057	-$ 1.906.260	-$ 2.233.375	-$ 2.616.622
Pérdida del ejercicio anterior		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Flujo de caja operacional		**-$ 296.085**	**$ 3.885.288**	**$ 7.591.212**	**$ 11.445.658**	**$ 15.492.847**
Inversión en activos fijos	$ -					
Inversión en intangibles	-$ 320.000	-$ 320.000	-$ 320.000	-$ 320.000	-$ 320.000	-$ 320.000
Inversión en capital de trabajo	-$ 15.966.769					
Financiamiento	$ 9.772.062					
Recuperación del capital de trabajo						$ 15.966.769
Valor de desecho						$ -
Flujo de caja	**-$ 6.514.708**	**-$ 616.085**	**$ 3.565.288**	**$ 7.271.212**	**$ 11.125.658**	**$ 31.139.616**
Flujo de caja actualizado	**-$ 6.514.708**	**-$ 554.996**	**$ 2.893.292**	**$ 5.315.613**	**$ 7.326.915**	**$ 18.473.854**
Flujo de caja acumulado	**-$ 6.514.708**	**-$ 7.069.703**	**-$ 4.176.411**	**$ 1.139.202**	**$ 8.466.117**	**$ 26.939.971**

Elaboración propia.

En la Tabla 21 se muestran los indicadores obtenidos del flujo de caja financiado.

Tabla 21

Indicadores del flujo de caja con financiamiento

VAN	$26.939.971
TIR	66%
PAYBACK	Año 3

Elaboración propia.

4.4 Aspectos de Gestión Estratégica

4.4.1 Misión

Ser una cafetería vegana que brinda a sus clientes una gran experiencia, mediante una excelente atención y una amplia variedad de deliciosas preparaciones. Además de ser un espacio petfriendly y ecofriendly.

4.4.2 Visión

Contribuir al bienestar de los animales y la protección del medio ambiente, a través del crecimiento y expansión de la cafetería, propiciando el consumo de productos veganos en la región de Valparaíso.

4.4.3 Valores

- Amor por los animales
- Respeto por el medio ambiente
- Compromiso con el cliente
- Innovación y creatividad
- Actitud positiva
- Espíritu de colaboración
- Mentalidad abierta
- Deseo de superación
- Búsqueda de la excelencia
- Pasión
- Ética

- Integridad
- Calidad humana y de empresa

4.4.4 Modelo de negocio

4.4.4.1 Segmentos de mercado

- Segmentación geográfica: Corresponde a personas que residen en Valparaíso o Viña del Mar.
- Segmentación demográfica: Corresponde a hombres y mujeres entre los 18 y 42 años, que pertenecen a los grupos socioeconómicos E, D y C3.
- Segmentación psicográfica: Corresponde a personas que son veganas por motivos de salud, protección hacia los animales y/o cuidado del medio ambiente. Así como también corresponde a personas que no son veganas, pero que sí están dispuestas a probar alimentos en base a plantas.

4.4.4.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor de la cafetería consiste en brindar a los clientes un espacio que es petfriendly y ecofriendly, en donde pueden encontrar una gran variedad de preparaciones veganas.

4.4.4.3 Canales

Los canales usados para dar a conocer y entregar la propuesta de valor de la cafetería vegana son:

- Local propio: En el local situado en Viña del Mar, los clientes podrán comprar los diferentes productos de la cafetería, ya sea para servir o llevar.

- Redes sociales: La principal red social de la cafetería será Instagram. Por este medio los clientes podrán conocer la dirección, el horario de atención, los productos y sus respectivos precios, etc.

4.4.4.4 Relaciones con clientes

La captación de los clientes se realizará por los canales antes descritos. Asimismo, se pretende generar una relación de confianza y cercanía con los clientes, a través de un trato amable y una excelente atención.

4.4.4.5 Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos provendrá de las ventas de las diferentes preparaciones veganas realizadas en la cafetería y el servicio de atención ofrecido. Los productos disponibles en la cafetería serían los siguientes:

- Brownies
- Cheesecakes
- Helados
- Rollitos de canela
- Tortas
- Empanadas
- Pizzas
- Sándwiches
- Cafés
- Chocolates calientes

- Jugos naturales
- Té e infusiones

4.4.4.6 Recursos clave

- Recursos físicos: El local comercial, las materias primas e insumos, los equipos y utensilios para preparar los alimentos, el mobiliario y otros artículos para la atención de los clientes.
- Recursos humanos: Los colaboradores de la cafetería vegana, tales como el gerente general, chef o jefe de cocina, ayudantes de cocina, cajero, meseros, personal de limpieza y contador auditor.
- Recursos económicos: El financiamiento necesario para llevar a cabo el proyecto.
- Recursos intelectuales: Los documentos, patentes y/o permisos que se requieren para la constitución y puesta en marcha de la empresa.

4.4.4.7 Actividades clave

Dentro de las actividades clave se encuentran:

- La compra de los insumos necesarios para la elaboración de los distintos productos.
- La elaboración de las diferentes preparaciones veganas.
- La atención y servicio a los clientes que asisten a la cafetería.
- El reclutamiento y selección del personal.

4.4.4.8 Asociaciones clave

Las asociaciones claves son:

- Los proveedores de las materias primas e insumos requeridos para la preparación de la comida.

4.4.4.9 Estructura de costes

Los principales costos corresponden a:

- El arriendo del local comercial.
- Las remuneraciones de los colaboradores.
- Los servicios básicos (agua, gas y luz) e internet.
- Las materias primas e insumos.

4.4.5 FODA

Fortalezas

- Propuesta de valor más completa que la competencia.
- Servicio amigable con el medio ambiente y los animales.
- Excelente ubicación de la cafetería.

Oportunidades

- Auge del veganismo en Chile, más personas interesadas en probar productos basados en plantas y disminuir su consumo de alimentos de origen animal.
- Pocas cafeterías veganas situadas en Valparaíso y Viña del Mar.

Debilidades

- Los clientes aún no conocen la cafetería.

- Poca experiencia en el mercado.

Amenazas

- Existencia de otras cafeterías veganas en Valparaíso y Viña del Mar.
- Los competidores directos de la cafetería tienen mayor experiencia en el mercado.
- Todavía existe un paradigma de que las preparaciones veganas tienen mal sabor.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y REFERENCIAS

5.1 Conclusiones y Recomendaciones

Posterior a realizar la evaluación de proyectos y según los resultados obtenidos, se puede concluir que la creación de una cafetería vegana en Viña del Mar es factible, tanto técnica como económicamente, siendo así un proyecto rentable.

Con respecto al estudio de mercado, se comprobó que sí existe una demanda por los productos y servicios de una cafetería vegana. Asimismo, los clientes potenciales tienen entre 18 y 42 años, es decir, pertenecen a la Generación Z o Millennials. Además, la mayoría son de los grupos socioeconómicos E, D y C3. En cuanto al comportamiento y preferencias de los consumidores, a ellos les gustaría que la cafetería esté ubicada en Viña del Mar. Sobre los productos dulces que los clientes prefieren, estos corresponden a brownies, cheesecakes, rollitos de canela, tortas y helados. En cambio, los productos salados preferidos corresponden a sándwiches, empanadas y pizzas. Mientras que los bebestibles con mayor preferencia son los cafés, jugos naturales, chocolates calientes y té e infusiones. Por lo general, los clientes asistirían a la cafetería una vez a la semana en los horarios del desayuno y la once. También los clientes prefieren conocer la cafetería y su carta a través de Instagram. En relación a la disposición a pagar, los clientes estarían dispuesto a pagar entre $5.000 y $9.990 cada vez que asisten a la cafetería. Por otra parte, los atributos más valorados e importantes de la cafetería son tener una buena relación entre calidad y precio, tener variedad de productos, ser ecofriendly, tener opciones sin azúcar y sin gluten, tener comodidad en la cafetería para instalarse a trabajar y ser petfriendly.

Acerca del estudio técnico, el tamaño del proyecto se determinó basándose en la participación inicial de mercado y la frecuencia con que los clientes asistirían a la cafetería. Del mismo modo, la localización del proyecto es en un lugar céntrico de Viña del Mar y el local se encuentra totalmente equipado. Por otro lado, los principales insumos y materias primas del proyecto corresponden a los ingredientes requeridos para la preparación de los productos veganos. En relación al análisis organizacional, entre el personal necesario para el correcto funcionamiento de la cafetería destaca el rol del chef, siendo esencial que tenga conocimientos sobre cocina vegana. Además, para formalizar la empresa se debe constituir la sociedad, iniciar actividades y obtener ciertos permisos tales como la patente municipal y la autorización sanitaria.

En cuanto al estudio económico, se considera un horizonte de evaluación de 5 años y una tasa de descuento de un 11,01%. Si la inversión inicial del proyecto es solo con aporte de los inversionistas (capital propio), se obtiene un VAN de $27.411.107, una TIR de 45% y un PAYBACK de 4 años. Por el contrario, si el proyecto consigue financiamiento a través de un crédito bancario, se obtiene un VAN de $26.939.971, una TIR de 66% y un PAYBACK de 3 años. Dado los indicadores anteriores, se puede demostrar la rentabilidad económica de instalar una cafetería vegana en Viña del Mar. Asimismo, en caso de que se decida ejecutar el proyecto, se recomienda el uso de financiamiento debido a que presenta una mayor TIR y un menor periodo de retorno de la inversión.

5.2 Referencias

Animal Aid. (s.f.). *Vegan*. Consultado el 24 de abril de 2022. https://www.animalaid.org.uk/the-issues/our-campaigns/vegan/

Baker, L. (2017, 13 de diciembre). *Cafe Chat: Public vote vegan cafe Canterbury´s best*. Stuff. https://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/food-news/99454242/cafe-chat-public-vote-vegan-cafe-canterburys-best

Bana [@banachmani]. (2021, 11 de agosto). Facebook. https://www.facebook.com/BANACHMANI/photos/a.639185532941427/1685481648311805

Bana [@banachmani]. (2022a, 14 de febrero). Facebook. https://www.facebook.com/BANACHMANI/photos/p.1815271295332839/1815271295332839

Bana [@banachmani]. (2022b, 14 de febrero). Facebook. https://www.facebook.com/BANACHMANI/photos/p.1815271398666162/1815271398666162

Bennett, P. (1988). *Dictionary of Marketing Terms.*

Botey, P. (2022, 23 de febrero). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven*. InboundCycle. https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer

CasaHouse Proyectos Inmobiliarios. (2023). *Oportunidad !!! Casa Comercial Objetivos Gourmet*. Mercado Libre. https://local.mercadolibre.cl/MLC-1370766633-oportunidad-casa-comercial-objetivos-gourmet-_JM#position=1&search_layout=grid&type=item&tracking_id=b3e2ae56-406f-47e3-ba15-b98ff4f705ff

Chicory [@chicory_restoran]. (2020, 4 de enero). Instagram. https://www.instagram.com/p/B64hHDPJuy7/

Chicory [@chicory_restoran]. (s.f.a). *Chicory* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://www.instagram.com/chicory_restoran/

Chicory. (s.f.b). *Chicory "Comida para el Buen Vivir"*. OlaClick. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://chicory.ola.click

Cogley, B. (2018, 2 de octubre). *Amit Studio enlivens Tel Aviv cafe Bana with pink windows and metal racks*. Dezeen. https://www.dezeen.com/2018/10/02/bana-cafe-tel-aviv-pink-windows-amit-studio/

Condoleo, C. (2020, 13 de agosto). *Los Restaurantes Veganos Más Famosos Del Mundo*. VidaVerde. https://vidaverde.co/restaurantes-veganos/

Cross, L. (1949). In Search of Veganism – 2. *The Vegan, 5*(3), 15-17. http://issuu.com/vegan_society/docs/the-vegan-autumn-1949

Dirección de Estudios Sociales. (2018, febrero). *Resultados Encuesta Nacional de Medioambiente 2017-2018* [presentación de diapositivas]. https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/Presentacion-Encuesta-Nacional-de-Medio-Ambiente-2018.pdf

Escoda, H. (2017, 31 de mayo). *La Historia de la Vegan Society*. Bueno y Vegano. https://www.buenoyvegano.com/2017/05/31/la-historia-la-vegan-society/

Fernández, C. (2020, 8 de febrero). *Veganismo en el mundo*. Bueno y Vegano. https://www.buenoyvegano.com/2020/02/08/veganismo-en-el-mundo/

Fundación Chile. (2017). *Chile Saludable: Oportunidades y desafíos de innovación para una alimentación saludable desde lo natural*. https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/09/chile-saludable-2017.pdf

García, O. (2021, 26 de marzo). La Conversería: el buen gusto de una cafetería vegana. Hacedor de Hambre. https://www.hacedordehambre.cl/blogs/la-ruta-del-hacedor/la-converseria-el-buen-gusto-de-una-cafeteria-vegana

Generación M. (2021a, 1 de Noviembre). *Día Mundial del Veganismo: la tendencia de alimentación que sigue aumentando en Chile*. El Mostrador. https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/11/01/dia-mundial-del-veganismo-la-tendencia-de-alimentacion-que-sigue-aumentando-en-chile/

Generación M. (2021b, 11 de Noviembre). *El crecimiento de la industria del Veganismo en Chile y el alza del consumo consciente y saludable*. El Mostrador. https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/11/11/el-crecimiento-de-la-industria-del-veganismo-en-chile-y-el-alza-del-consumo-consciente-y-saludable/

Good Nick [@goodnickbar]. (2021, 3 de junio). Instagram. https://www.instagram.com/p/CPqszbKJLyf/

Good Nick [@goodnickbar]. (s.f.a). *Good Nick* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://www.instagram.com/goodnickbar/

Good Nick. (s.f.b). *Good Nick*. Squarespace. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://goodnickchile.com

Govindas [@govindas_vegan_valparaiso]. (s.f.). *Govindas* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://www.instagram.com/govindas_vegan_valparaiso/

Ipsos Chile. (2021, 6 de septiembre). *Estudio sobre alimentación y productos basados en plantas*. https://vegetarianoshoy.org/wp-content/uploads/2021/09/Informe-Estudio-Sobre-Alimentacion-y-Productos-Basados-en-Plantas-Vegetarianos-Hoy-e-Ipsos.pdf

Jara, F. (2020, 1 de noviembre). *La historia de Donald Watson, el padre del veganismo que al inventar una palabra creó un movimiento global*. Infobae. https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/11/01/la-historia-de-donald-watson-el-padre-del-veganismo-que-al-inventar-una-palabra-creo-un-movimiento-global/

Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado.* (5ta ed.). Mc Graw Hill Education. https://www.academia.edu/24176269/Investigacion_de_Mercados_Kinnear_Taylor

Klein, A. (2020, 22 de octubre). *Why Israelis are leading the vegan revolution.* ISRAEL21c. https://www.israel21c.org/why-israelis-are-leading-the-vegan-revolution/

Labbé, D. (2016, 9 de enero). *El auge del veganismo en Chile.* El Ciudadano. https://www.elciudadano.com/reportaje-investigacion/el-auge-del-veganismo-en-chile/01/09/

La Boca del Oso [@labocadeloso]. (2021, 2 de octubre). Instagram. https://www.instagram.com/p/CUiG2DAA409/

La Boca del Oso [@labocadeloso]. (2023, 8 de enero). *Cuando inició La Boca del Oso siempre fue con la intención de hacer vivir una experiencia a quienes nos visitaban* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CnLMEc9p9A9/

La Boca del Oso [@labocadeloso]. (s.f.). *La Boca del Oso* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://www.instagram.com/labocadeloso/

La Conversería [@laconverseria]. (2019, 16 de noviembre). Instagram. https://www.instagram.com/p/B48avd4J2Es/

La Conversería [@laconverseria]. (2022, 4 de mayo). Instagram. https://www.instagram.com/p/B48avd4J2Es/

La Conversería [@laconverseria]. (s.f.a). *La Conversería* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 7 de septiembre de 2022. https://www.instagram.com/laconverseria/

La Conversería. (s.f.b). *La Conversería Cafetería Vegana*. Linktree. Consultado el 7 de septiembre de 2022. https://linktr.ee/laconverseria

Lantern. (2021). *The Green Revolution (Edición 2021).* https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e863/615332f293d0ff6c91cf800b_2021The%20Green%20Revolution_final.pdf

Livres Cocina Vegana [@livres_cocinavegana]. (2021, 10 de agosto). Facebook. https://www.facebook.com/livrescocinavegana/photos/pb.100063554021408.-2207520000./2306115319531651/?type=3

Livres Cocina Vegana [@livres_cocinavegana]. (s.f.a). *Livres Cocina Vegana* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://www.instagram.com/livres_cocinavegana/

Livres Cocina Vegana. (s.f.b). *Livres Cocina Vegana en pleno centro de Viña del Mar*. Wix. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://www.livrescocinavegana.cl

Mackintosh, E. (2019, 23 de agosto). *El Amazonas se está incendiando porque el mundo come mucha carne.* CNN en Español. https://cnnespanol.cnn.com/2019/08/23/el-amazonas-se-esta-incendiando-porque-el-mundo-come-mucha-carne/

Melina, V., Craig, W. y Levin, S. (2016). Position of the Academy of Nutrition and Dietetics: Vegetarian Diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 116*(12), 1970-1980. https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.025

Nielsen. (2016, agosto). *Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente.* https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-ingredient-and-out-of-home-dining-trends-report-germany.pdf

Nitan Gourmet [@nitan_gourmet]. (2020a, 13 de marzo). *El antes y después de nuestro trabajo con los pallets. #ecoresponsable con el medio ambiente y con nosotros mismos! Un* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B9rvjs7jWc0/

Nitan Gourmet [@nitan_gourmet]. (2020b, 10 de abril). *Reutiliza para que mañana puedas disfrutar de un ambiente libre de residuos. Uno de los rinconcitos de nuestra cafetería.* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-0nr5IDdwx/

Nitan Gourmet [@nitan_gourmet]. (2020c, 11 de abril). *Porque no solo los humanos están invitados a @nitan_gourmet, los animalitos también. Animals are friends, no food.* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B-2HGIbjYuL/

Nitan Gourmet [@nitan_gourmet]. (2021, 27 de agosto). Instagram. https://www.instagram.com/p/CTFl7r2rzSO/

Nitan Gourmet [@nitan_gourmet]. (s.f.). *Nitan Gourmet* [perfil de Instagram. Instagram. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://www.instagram.com/nitan_gourmet/

No Vivo de Pasto. (2017, 1 de septiembre). *Vegan Bunker*. http://www.novivodepasto.com/2017/09/vegan-bunker.html

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Grupo Planeta. https://modelo-canvas.com/generacion-de-modelos-de-negocio/

Pérez, C. (2015, 5 de septiembre). *Los veganos meten la cuchara.* La Tercera. https://www.latercera.com/noticia/los-veganos-meten-la-cuchara/

PETA Latino. (s.f.). *Los Animales No Son Nuestros para Comerlos.* Consultado el 24 de abril de 2022. https://www.petalatino.com/sobre/nuestros-temas/los-animales-no-son-nuestros-para-usarlos-como-comida/

Portershed. (s.f.). *Portershed Specialty Cafe & Store*. Wix. Consultado el 24 de septiembre de 2022. https://www.portershed.co.nz/home-1

ProVegano. (s.f.). *Historia y origen del veganismo*. Consultado el 17 de mayo de 2022. https://provegano.es/historia-y-origen-del-veganismo/

Pursell, S. (2022, 10 de agosto). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda

Quiroa, M. (2021, 6 de septiembre). *Gestión estratégica – Qué es, definición y concepto*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/gestion-estrategica.html

Real Academia Española. (s.f.). Veganismo. En *Diccionario de la lengua española* (Edición del Tricentenario). Consultado el 24 de abril de 2022. https://dle.rae.es/veganismo

Sánchez, M. (2020, 22 de octubre). *Cómo es el primer café de especialidad vegano de Argentina*. Infobae. https://www.infobae.com/tendencias/2020/10/22/como-es-el-primer-cafe-de-especialidad-vegano-de-argentina/

Sapag, N., Sapag, R. y Sapag, J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6ta ed.). Mc Graw Hill Education. http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1243/1/Sapag-proyectos%206ta%20edición.pdf

Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M. y Haan, C. D. (2009). *La larga sombra del ganado. Problemas ambientales y opciones.* Organización de las

Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. https://www.fao.org/3/a0701s/a0701s.pdf

Terreros, D. (2022, 27 de julio). *20 ejemplos inspiradores de misión, visión y valores de empresas*. HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/mision-vision-valores-ejemplos

The Monopolitan. (2018, noviembre). *Café Bana – Una Pintoresca Cafetería Vegana en Israel*. https://themonopolitan.com/2018/11/cafe-bana-un-pintoresco-restaurane-vegano-en-israel

The Vegan Society. (2019). *History.* https://www.vegansociety.com/about-us/history

Unión Vegana Argentina. (2020). *Población Vegana y Vegetariana 2020.* https://www.unionvegana.org/poblacion-vegana-y-vegetariana-2020/

Vegan Bunker [@veganbunker]. (2014, 14 de agosto). Instagram. https://www.instagram.com/p/rsZfP1LPGW/

Vegan Bunker [@veganbunker]. (2016, 1 de marzo). Instagram. https://www.instagram.com/p/BCbpLW9LPLp/

Vegan Bunker [@veganbunker]. (2017, 28 de noviembre). *¿Lugar para la hora del té? ¿O puede ser hora de la limonada? ¿O del jugo? ¿O del café?¿O de* [publicación]. https://www.instagram.com/p/BcDRWvenjGa/

Vegan Bunker [@veganbunker]. (2019b, 22 de febrero). Instagram. https://www.instagram.com/p/BuM1ZYZF4ve/

Vegan Bunker [@veganbunker]. (2019e, 16 de mayo). Instagram. https://www.instagram.com/p/BxiX5IEFm_n/

Vegan Bunker [@veganbunker]. (2019c, 23 de julio). *Piensa que las posibilidades de recetas veganas son infinitas en vez de pensar lo difícil que es dejar de comer* [publicación]. https://www.instagram.com/p/B0RIobRAsxo/

Vegan Bunker [@veganbunker]. (2019d, 23 de agosto). *Que el cambio comience en tu corazón, en tu cabeza, en tus acciones, en tus palabras, en tu forma de* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B1g4QDnAKc_/

Vegan Bunker [@veganbunker]. (2019a, 26 de octubre). Instagram. https://www.instagram.com/p/B4FgeLCgJcw/

Vegan Bunker [@veganbunker]. (2022, 7 de mayo). Instagram. https://www.instagram.com/p/CdRDiCoLI9M/

Vegan Bunker [@veganbunker]. (s.f.). *Vegan Bunker* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 1 de octubre de 2022. https://www.instagram.com/veganbunker/

Vegan Place [@veganplacevinadelmar]. (2019a, 22 de noviembre). *¡Queridos amigos! ¡Damos inicio a nuestros talleres de cocina en nuestro nuevo local! Se viene este maravilloso taller obvio 100%* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B5LvEm6AH1U/

Vegan Place [@veganplacevinadelmar]. (2019b, 22 de diciembre). *Amigos y amigas damos inicio a las inscripciones de nuestro primer taller de cocina 2020, que mejor que iniciar el* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B6X7A3xJUS_/

Vegan Place [@veganplacevinadelmar]. (2020a, 10 de enero). *¡Felices de anunciar nuestro próximo taller en Govinda´s Viña del Mar! ¿Eres de los que amaba el yogurt y queso* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B7IyEJTp93X/

Vegan Place [@veganplacevinadelmar]. (2020b, 22 de enero). *Taller de cheesecakes vegan libre de gluten. Somos amantes de los cheesecakes y por lo mismo te tenemos esta genial* [publicación]. https://www.instagram.com/p/B7ombcFpMHf/

Vegan Place [@veganplacevinadelmar]. (2020c, 13 de marzo). *¡Nuevo taller! No hay cosa más sorprendente que probar una buena pizza con queso derretido y gratinado, pero lo más* [publicación]. https://www.instagram.com/p/B9sMMFqpQ90/

Vegan Place [@veganplacevinadelmar]. (2020d, 11 de mayo). *Nuevo taller. ¡Estamos muy felices de anunciarles nuestro cuarto taller de cocina online vegana! Nuevamente hemos creado este espacio, para* [publicación]. https://www.instagram.com/p/CAEN3NUJGpW/

Vegan Place [@veganplacevinadelmar]. (2021, 8 de marzo). Instagram. https://www.instagram.com/p/CMLMk4QgaC9/

Vegan Place [@veganplacevinadelmar]. (s.f.a). *Vegan Place* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://www.instagram.com/veganplacevinadelmar/

Vegan Place. (s.f.b). *Vegan Place*. Justo. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://www.veganplace.cl

Vegoh [@vegoh_vina]. (2022, 22 de agosto). Instagram. https://www.instagram.com/p/ChkeXw1L7ak/

Vegoh [@vegoh_vina]. (s.f.). *Vegoh* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 21 de septiembre de 2022. https://www.instagram.com/vegoh_vina/

Veg&Bake [@vegandbake]. (2020b, 3 de octubre). Instagram. https://www.instagram.com/p/CF47jXWJEOJ/

Veg&Bake [@vegandbake]. (2020a, 23 de octubre). *¡Hola! Soy Paula Ibarra @paula.bakes. Soy la fundadora de Veg&Bake y me gustaría contarles que estamos buscando gente que quiera* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CGtLJUNJfmJ/

Veg&Bake [@vegandbake]. (2021b, 12 de febrero). *Lo prometido es deuda. Es tiempo de cambios y nosotros estamos cambiando también, por ello comenzaremos a tener cursos y* [publicación]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CLNW3BMJRJi/

Veg&Bake [@vegandbake]. (2021a, 20 de julio). Instagram. https://www.instagram.com/p/CRjVTj3p2tR/

Veg&Bake [@vegandbake]. (2022a, 10 de junio). *Han sido muchos años de travesía desde que Veg&Bake nació. Pasamos por muchas cosas, vendimos en muchos lugares. Nunca olvidaremos* [reel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Ceo42tHgJhr/

Veg&Bake [@vegandbake]. (2022b, 30 de junio). *¿Sabías que puedes traer tus envases reutilizables cuando vengas al local a pedir para llevar? ¡Así es! Necesitamos disminuir urgente* [reel]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CfcunS8AHoO/

Veg&Bake [@vegandbake]. (s.f.a). *Veg&Bake* [perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 11 de septiembre de 2022. https://www.instagram.com/vegandbake/

Veg&Bake. (s.f.b). *Veg & Bake*. Linktree. Consultado el 11 de septiembre de 2022. https://linktr.ee/vegandbake

Villarroel, D. (2013, 25 de febrero). *Vegan Bunker: un refugio de comida vegana*. Zancada. https://www.zancada.com/vegan-bunker-un-refugio-de-comida-vegana/

Watson, D. (1944, 24 de noviembre). The Vegan News. *The Vegan News: Quarterly Magazine of the Non - Dairy Vegetarians, 1*(1). https://issuu.com/vegan_society/docs/the_vegan_news_1944

5.3 Anexos

Anexo 1: Carta de Vegan Place

Menú del día:

- Crema del día.

  Cremita de verduras.

- Menú del día.

  Koftas de verduras en salsa con arroz basmati; acompañada de ensalada, porción de pan integral, veganesa, pebre y postre.

  (El menú del día cambia según el día consultado).

Hamburguesas:

- Crunch burger.

  Pan integral con semillas, veganesa, lechuga fresca, tofu apanado, cebolla caramelizada, tomate y palta.

- Deva burger.

  Pan integral con semillas, veganesa, lechuga fresca, croqueta de falafel, queso fundido, champiñones salteados, pimiento asado y palta.

- Garuda burger.

  Pan integral con semillas, veganesa, lechuga fresca, seitán a la plancha, tomate y palta.

- Ram burger.

Pan integral con semillas, veganesa, rúcula fresca, tofu a la plancha, salsa pesto, cebolla caramelizada y aceitunas.

Hot dog:

- Seitánpleto.

  Pan de mesa, seitán a la plancha, tomate, palta y veganesa.

- Tofupleto.

  Pan de mesa, tofu a la plancha, queso fundido, tomate, palta y veganesa.

- Veganpleto.

  Pan de mesa, salchicha, palta, tomate y veganesa.

Ensaladas:

- Green bowl.

  Bowl con tofu crocante, brócoli, quinoa, espinacas, rúcula, berros, palta, cebolla morada, aceitunas, semillas, tomate cherry y aderezos.

Para picar:

- Arrollados de jamón y queso.

  3 arrollados rellenos de jamón y queso.

- Arrollados de tofu y verduras.

  3 arrollados de tofu y verduras + salsa de soya.

- Empanadas horneadas en masa integral.

  Empanada Pesto (verduras salteadas con queso vegano y salsa pesto).

Empanada Napolitana (tomate, queso ricotta, jamón, albahaca y aceitunas).

- Porción papas fritas.

  Porción individual de papas fritas 300 gm. Papitas naturales.

- Salchipapa.
- Base de papas fritas + salchichas salteadas + queso fundido + palta + veganesa.

Repostería:

- Alfajor de mantequilla de maní y frambuesa.

  Alfajor triple capa, relleno de mermelada de frambuesa y mantequilla de maní.

- Alfajor relleno de manjar de dátiles.

  Alfajor triple capa relleno de manjar de dátiles.

- Bombón de pie de limón.

  Chocolate crocante relleno de pie de limón.

- Cheescake - Sin gluten Sin Azúcar.

  Zapallo, camote y naranja.

- Chocolate caliente con rollito de canela.
- Cuchufli relleno.

  Cuchufli relleno de manjar de dátiles cubierto en chocolate.

- Dátil relleno.

  Dátil relleno de crema de cajú.

- Prestigio artesanal.

  Base de coco rallado cubierto en chocolate.

- Rollito de canela.

- Snickers.

  Chocolate crocante, relleno de mantequilla de maní, dátiles y avena.

- Super 8.

  Oblea crocante cubierta en chocolate.

- Torta en vaso.

  Torta en vaso de frambuesa.

  Torta en vaso de chocolate.

- Vegansitos.

  Bizcocho de vainilla, relleno de crema chantilly y mermelada de frambuesa cubierto en chocolate.

Tofu fresco:

- Tofu fresco.

  Block de tofu fresco y firme 850 gm app.

Para tomar:

- Agua Mineral Gasificada 330ml.
- Bebidas.
- Chocolate caliente.
- Jugo natural.

  Maracuya, melón tuna, piña y mango.

- Kombucha artesanal.

  Jengibre, maracuyá, clásica e hibiscus frambuesa.

Combos para compartir:

- Chanchi combo triple.

  1 crunch burguer, 1 deva burger, 1 ram burguer + 3 bebidas + 2 porciones de papas +

  1 porción (3) arrollados de verduras y tofu.

- Combo paratiparami.

  1 ram burguer , 1 crunch burger , 2 jugos naturales + 2 porciones de papas.

Anexo 2: Carta de Livres Cocina Vegana

Panini (sándwich relleno de queso y otros ingredientes):

- Panini + té o café.
- Panini + jugo pulpa.
- Panini (variedades del día).

Dulces:

- Tartaleta dulce + té o café.
- Tartaleta dulce + jugo pulpa.
- Tartaleta dulce del día.
- Alfajor simple.
- Alfajor doble.
- Trufa.
- Prestigio.

Empanadas (masa blanca horneada rellena de pino tradicional en versión vegetal “soya”):

- Empanada de pino.
- Empanada integral pino.
- Empanada pastelera choclo con albahaca integral.

Para beber (bebidas calientes y frías):

- Té basilur o infusión.

- Té helado (con rodajas de limón).
- Café.
- Jugo pulpa.
- Bebida lata.
- Agua mineral.
- Agua mineral saborizada.

Hamburguesas (con seitán como proteína):

- Clásica.

  Lechuga aliñada, tomate, cebolla caramelizada y aderezo de ajo.

- Completa.

  Salsa americana, chucrut, tomate y aderezo de ajo.

- Con Queso.

  Cebolla picada, queso vegetal, pepinillo dill y aderezo de ajo.

- Favorita.

  Cebolla caramelizada, queso vegetal y aderezo de ajo.

- Italiana.

  Tomate, palta y aderezo de ajo.

- Cheddar.

  Queso cheddar, cebolla picada, lechuga aliñada, tomate y pepinillo dill.

Agregados:

- Pepinillo dill.

- Ají verde.
- Chucrut.
- Salsa americana.
- Aderezo de ajo.
- Tomate.
- Cebolla caramelizada.
- Queso vegetal.
- Palta.
- Churrasco de seitán.
- Salchicha vegetal.

Completos (pan alargado relleno de salchicha vegetal más otros ingredientes):

- Italiano.

  Palta, tomate y aderezo de ajo.

- Completo.

  Tomate, salsa americana, chucrut y aderezo de ajo.

As seitán (pan alargado relleno de trozos de seitán más otros ingredientes):

- Italiano.

  Palta, tomate y aderezo de ajo.

- Completo.

  Tomate, salsa americana, chucrut y aderezo de ajo.

Platos preparados (para servir o llevar):

- Pastel de choclo o de papa.
- Pastel choclo/papa + té helado.

Congelados:

- Seitán congelado formato churrascos (300 gr).

Anexo 3: Carta de Good Nick

Brunch:

- Smashed Avo.

  Palta, rábanos y tomate cherry sobre pan de hogaza masa madre con topping de semillas, house spice mix y relish de beterraga.

- Oh! Champi.

  Champiñones salteados al tomillo sobre pan de hogaza masa madre con topping de queso gouda y mix de semillas.

- Shakshuka.

  Pasta de tomate, pimentón y cebolla, condimentos mediterráneos. Acompañada de tostadas de pan de hogaza madre.

- Tostadas a tu pinta.

  Hummus cúrcuma o hummus betarraga con topping de semillas.

- Sopa del día.

Bowls:

- Buddah.

  Brócoli, champiñones salteados, palta, quinoa, hummus cúrcuma y betarraga, topping de semillas.

- Smoothie.

  Base de mix de berry o spirulina, plátano y leche de almendras con topping de semillas, frutas y home-made granola.

- Porridge.

  Avena y leche de almendras con topping de semillas, frutas y granola de la casa endulzado con syrup de naranja.

Burgers:

- Cheeky.

  Chutney, rúcula, cebolla morada y pickles, slice de mozzarella, not burger, mayonesa y dijón. Acompañada de crispy home-made chips.

- Classic.

  Not burger, slice de queso gouda, lechuga, tomate, cebolla morada, pepinillos y house mayo. Acompañada de crispy home-made chips.

- Lazy.

  Not burger, slice de gouda, champiñones salteados, cebolla morada caramelizada y queso crema. Acompañada de crispy home-made chips.

- Porción Chips.

Hot Sándwiches:

- Toastie Turmeric.

  Coliflor, espinaca y hummus cúrcuma con house mayo.

- Toastie Fungi.

  Champiñones al tomillo y queso con house mayo.

- Toastie Caprese.

  Tomate, albahaca y queso con house mayo.

- Meatball.

  Albóndigas de proteína vegetal en salsa roja middle east, queso fundido y cilantro fresco en pan ciabatta.

Cold Sándwiches:

- Ploughman´s.

  Tomate, cebolla morada, rúcula, chutney de cebolla, mostaza de dijón, queso gouda y house mayo en pan ciabatta masa madre.
- Sun-Dried Tomate.

  Tomate deshidratado al oliva, rúcula, mozzarella y house mayo en pan ciabatta masa madre.
- Eggplant.

  Berenjena, alcaparras, rúcula y queso crema en pan ciabatta masa madre.

Snacks & Dips:

- Classic Hummus.

  Pasta tradicional de garbanzos, condimentada con zaatar y tomate deshidratado.
- Buffalo Bites.

  Bocados de coliflor deep fried, zest de limón y salsa GN.

Dulces:

- Crumble Pie.

  Con fruta de temporada.

- Galletón de avena.
- Snickers de maní.
- Ferrero Rawcher.

Coffee & Tea:

- Espresso / Ristretto.
- Macchiato.
- Piccolo.
- Americano.
- Flat White.
- Latte.
- Cappuccino.
- Babyccino.
- Cold Brew.
- Supper Food Latte.

  Matcha / Turmeric / Chai / Spirulina.
- Iced Coffee.

  Doble coffee shot on ice.
- Iced Latte.

  Simple coffee shot on ice con leche vegetal a elección.
- Magic.
- Mochaccino.
- Peanut Butter Latte.

Bebida veggie favorita, agave y sal rosada.

- Rosa Mosqueta.

  Bebida veggie favorita, vainilla y agave.

- Hot Chocolate.
- Dirty Chai.

  Mezcla masala chai y shot de café.

- Espresso Tonic.

  Tónica Mr Perkins y doble shot de espresso.

- Filtrado V60.
- Té.

  Negro Hibiscus / Verde Manzana / Cacao Chai / Infusión Nativa / Verde Jamaica.

- Iced Tea.

Fresh Drinks:

- Jugo de naranja.
- Kombucha.

  Jengibre / Maracuyá / Hibiscus Frambuesa.

- San Pellegrino.
- Sprite / Coca Cola / Coca Cola Zero.

Cocktails Favoritos:

- Mimosa.

  Jugo de naranja fresco y espumante brut.

- Bloody Mary.

  Vodka, jugo de limón, jugo de tomate, sal, pimienta y tabasco. Garnish tradicional.

- Pink Tequila.

  Tequila El Jimador, licor de Elderflower St Germain, syrup de infusión hibiscus, jugo de pomelo y kombucha jengibre.

- Espresso Martini.

  Vodka Stolichnaya, licor de café y coffee shot.

- East Side.

  Gin La República, limón, simple syrup, menta y pepino.

- Paloma.

  Tequila El Jimador, pomelo, limón, simple syrup, soda.

Classic Cocktails:

- Negroni.

  Gin La Repúbica, campari y vermouth rosso.

- Spritz.

  Villa Cardea / Ramazzoti / Campari / Gin Tanqueray Sevilla.

- Gin & Tonic.

  Gin Franklin N1 y Tónica 1724.

- Martini.

  Gin y dry vermouth.

- Sangría (1lt).

Mocktails (sin alcohol):

- Sweet Paloma.

  Jugo de pomelo y limón, simple syrup, agua soda y rim de azúcar morena.

- Mojito Arándano.

  Jugo de limón, simple syrup, macerado de arándanos y menta, agua soda.

Cerveza:

- On Tap.

  Chica / Grande.

- Michelada On Tap.

Vinos y Espumantes:

Preguntar en staff los tintos y blancos de la semana.

Anexo 4: Carta de Nitan Gourmet

Breaky Time (desayunos):

- Huevos a tu pinta.

  Huevos de gallina feliz a tu estilo (pochado, revuelto o frito) sobre tostadas de pan de masa madre con tomates asados, espinacas al vapor y palta.

  Opción vegana: Tofu revuelto.

- Roasted tomate egg roll.

  Pan tipo frica de la casa acompañado de huevo pochado, tomates asados, pómodoro casera y veganesa.

- Avogodess.

  Tostadas en pan integral con queso mozzarella, espinaca y palta.

- Tostadas con Nitanlove.

  Tostadas de masa madre con lo que tú quieras. Champiñones salteados, queso mozzarella, palta, huevo, mantequilla de maní, pesto, veganesa, pomodoro casero, tahine, tomates asados o frescos.

- Shakshuka.

  Clásica preparación mediterránea a base de huevos escalfados en salsa pomodoro casera y verduras salteadas acompañado con tostadas y topping de palta.

  Opción vegana: Falafels.

- Ensalada de frutas.

  Deliciosa mezcla de frutas de la estación y semillas acompañado de yogurt de coco casero.

Starters to be shared:

- Crema del día.

  Cremosas y sabrosas cremas elaboradas con los mejores ingredientes. Consultar por las alternativas disponibles.

- Falafel´s Bites.

  5 bocados fritos de garbanzos, cilantro y especias acompañados de una deliciosa alioli vegana.

- Mozarella sticks.

  3 palitos de queso mozzarella vegano apanados en panko acompañados de salsa bbq de la casa.

- Coli Bites.

  4 bocados de papas y coliflor condimentadas al estilo Nitan Gourmet acompañadas de salsa tahine.

- Terra – Terra (para 2).

  Degustación de nuestra original carta veggie con mini hamburguesas de lentejas y salsa pomodoro, milanesa (pollo o berenjena) con salsa de pesto y falafels en su salsa acompañado de tostadas al ajo y mix de frutos secos.

- Chorrivegan (para 2).

  Base de papas bravas cubiertas con un salteado de champiñones, zapallo italiano, zanahoria, pimentón, brócoli y cebollín cubierta de queso mozzarella vegano acompañados con side de guacamole y alioli vegana.

  Opción vegetariana: Huevo frito.

  Opción vegana: Tofu tamari.

Nuestras Vurgers:

- Nitan Vurger.

  Hamburguesa casera en pan frica de la casa con lechuga, tomates asados, pepinillos, cebolla morada y alioli. Escoger proteína: hamburguesa de lentejas, falafels, milanesa berenjena, tofu tamari y milanesa de pollo.

- Not Fish Vurger.

  Deliciosa hamburguesa en pan frica de la casa con lechuga, tofu apanado en nori, coleslaw, cebolla morada y alioli.

- Shroom Vurger.

  Pan frica con lechuga champiñón XL relleno con queso mozzarella apanado en panko, tomat asado y alioli.

- Mechada Vurger.

  Sabrosa mechada vegana cubierta de queso mozzarella, tomates frescos, lechuga y mermelada de ají verde.

- The Cheese One.

  Delicioso sándwich en pan frica con champiñones salteadas en salsa sweet soy, palta y queso mozzarella fundido.

Todas las vurgers vienen acompañadas con papas bravas y salsa alioli.

Platos del autor:

- Yogi Bowl.

Base de arroz integral con champiñón sweet soy, brócoli, espinacas al vapor, tofu tamari, semillas de maravilla y zapallo acompañados de salsa tahine.

- Nasi Goreng.

  Arroz integral salteado en aceite de ajo, jengibre y rocoto acompañado de zanahoria, porotos verdes, pimentón y cebollín. Coronado con cilantro y un toque de limón.

  Vegetariano: Huevo pochado.

  Vegano: Tofu tamari.

- Rissoto de mote.

  Mote salteado con cebolla, pimientos, zanahoria y zapallo italiano al ajonjolí y cremoso de zapallo camote acompañado de champiñones braseados en vino tinto, salsa pomodoro y parmesano vegano.

- Dhal de lentejas.

  Delicioso guiso de lentejas rojas, especias y crema de coco con espinacas al vapor y sésamo en base de arroz integral.

Nitan Clásicos:

- Lasaña de berenjenas.

  Clásico moussaka con capas de berenjena grillada marinada en pesto albahaca, salsa pomodoro casera y bechamel de almendras con un toque perfecto de queso vegano servida sobre una base de greda caliente.

- Lasaña volognesa.

  Tradicional receta de lasagna con salsa “volognesa” de lentejas rojas, salsa bechamel de almendras y queso mozzarella vegano.

- Nitan wrap.

  Tortilla de trigo con base alioli, palta, zanahoria rallada, tomate asado, cebolla morada y lechuga con pesto de albahaca. Escoger proteína: hamburguesa de lentejas, falafels, milanesa berenjena, tofu tamari y milanesa de pollo.

- Tofu saltado.

  Delicioso salteado al estilo peruano con tomate, cebolla morada y tofu acompañado de arroz integral, papas fritas y un toque de cilantro.

- Schnitzel bowl.

  Delicioso bowl de ensaladas armado a tu pinta.

  Escoger 2 bases:

  Granos: arroz integral o mote.

  Hojas: lechuga, espinaca o mix verde.

  Escoger 3 ensaladas: tomate asado, zanahoria, porotos verdes, pimentón, zapallo italiano, brócoli y tomate fresco.

  Escoger 1 topping: palta o champiñones salteados.

  Escoger 1 salsa: alioli o yogi.

  Escoger 1 proteína: milanesa de berenjena o de pollo.

Sweet Treats (pastelería libre de gluten y azúcar):

- Cinnamon Rolls.

  Suave y esponjoso rollo de canela endulzado con alulosa y glaseado sin azúcar.

- Carrot Cake (gluten free).

Húmedo y sabroso biscocho de almendras, avena y zanahoria con frossting de chocolate blanco.

- Banana Bread (gluten free).

  Suave y esponjoso biscocho de plátano y manzanas libre de azúcar y gluten.

- Brownie (gluten free).

  Chocolatoso y húmedo biscocho de chocolate sin azúcar preparado a base de harina de almendras y avena.

- Snickers (gluten free).

  Deliciosa barra crocante con base de almendras, relleno de castañas de cajú cubierta de toffee de coco y maní bañado en chocolate.

- Choco maní (gluten free).

  Bocado de coco y almendras relleno de manjar de maní cubierto con una deliciosa capa de chocolate amargo.

- Manjar nuez (gluten free).

  Bocado de coco y almendras relleno de praliné de nueces cubierto de una deliciosa capa de manjar de dátiles y chocolate blanco.

- Caramel slice (gluten free).

  Cremoso cuadrado crudivegano a base de castañas de cajú y dátiles sobre una crocante base de almendras con topping de chocolate negro.

- Pink Panther (gluten free).

  Cremoso cuadrado crudivegano a base de castañas de cajú y frambuesas sobre una crocante base de almendras con topping de chocolate blanco al limón.

- Alfajor Vonovon.

Galleta de vainilla integral rellena de cremosa pasta de mantequilla de maní bañado en chocolate semiamargo.

- Churros.

  5 mini churros empolvados en azúcar flor acompañados de salsa de chocolate.

- Salted Cheesecake (gluten free).

  Cremosa tarta de coco con base crocante de almendras y nueces cubierta de caramelo salado.

Coffee and Drinks:

- Café reconectate.

  Delicioso café de grano 100% arábico de tostado medio traído directamente desde Colombia.

  - Expresso.
  - Americano.
  - Lungo.
  - Cortado.
  - Café latte.
  - Café mocka.

- Té reconectate.

  Deliciosa infusión de té artesanal a tu elección.

  - Love Touch.

    Té negro ceylan, rosas, cáscara de cacao, canela y anís.

  - Summer Vibes.

Té blanco, ceste de limón y naranja, láminas de coco y menta.

- Calming Tea.

  Té de jazmín, canela, flor de lavanda, manzanilla y melisa.

- Chai Tea.

  Té negro ceylan, canela, cardamomo, pimienta rosa, nuez moscada, clavo de olor, anís y jengibre.

- Energy Booster.

  Té verde, manzana y jengibre.

- Especiales.

  - Chocolate Caliente.

    Deliciosa mezcla de cacao 100% con leche a elección con un toque de miel y canela.

  - Golden Latte.

    Mezcla milenaria de cúrcuma, pimienta y miel infusionada en tu leche favorita.

  - Matcha Latte.

    Cremosa bebida de té verde japones rico en antioxidantes con canela y deliciosa leche a tu elección.

  - Chai Latte.

    Delicioso syrup casero a base de té chai sin azúcar mezclado con tu leche favorita.

Anexo 5: Carta de Vegoh

Platos Principales Cálidos:

- Curry de lentejas rojas con arroz basmati.
- Lasaña boloñesa con proteína de soya y bechamel.

Bowls:

- Buddha Bowl Paulina.

  Coliflor asada, palta, pimentón asado, ensalada de repollo morado con cebolla morada, porotos negros guisados, cebolla encurtida, berros y arroz integral.

- Nona Salad.

  Quinoa salteada, tofu salteado, palta, champiñones, tomate cherry, lechugas hidropónicas, rúcula, mizuna, espinaca, pimentones, brócoli, nueces y semillas.

- Falafel Salad.

  Falafel de garbanzos al horno, hummus, zapallo asado, tomates cherry, lechuga hidropónica, rúcula, espinaca, mizuna, hojas de perejil, pimentón, cebolla morada, almendras y semillas.

Hamburguesas:

- Hamburguesa falafel.

  Hamburguesa de falafel de garbanzo en pan pita, con palta, hummus, cebolla morada, tomate y perejil. Incluye papas no fritas y 2 aderezos.

- Hamburguesa de porotos negros.

En pan de hamburguesa vegano, con cebolla caramelizada, palta, tomate, lechuga hidropónica y berros. Incluye papas no fritas y 2 aderezos.

- Hamburguesa de lentejas.

  En pan de hamburguesa vegano, con champiñones salteados, palta, rúcula, tomate y lechuga hidropónica. Incluye papas no fritas y 2 aderezos.

Agregados:

- Crema de zapallo.
- Mini bowl de ensalada.

  Mix de verdes hidropónicos, tomate cherry, semillas y frutos secos.
- Porción de papas no fritas, 1 aderezo (180 grs).
- Porción de arroz basmati (200 grs).
- Porción de arroz integral (200 grs).

Se pueden pedir sólo como agregado para cualquier plato principal, bowl o hamburguesa.

Bebestibles:

- Jugo 100% natural hecho con agua purificada (350 cc).

  Piña, naranja, plátano, naranja-piña y piña-plátano.
- Kombulove en botella de vidrio (475 cc).

  Original limón-jengibre.
- Kombuchacha en botella de vidrio (500 cc).

  Arándano y cedrón.

- Kombuchacha en lata (350 cc).

  Arándano y cedrón.

- Agua mineral con o sin gas (500 cc).
- Cerveza clausthaler analcohólica en lata (330 cc).

Postres:

- Brownie con helado.

  Brownie almendra-cranberry o de nuez acompañado con una bolita de helado vegano.

  Chocolate, cookies & cream, cheesecake de frambuesa, menta de chips de chocolate, vainilla, vainilla-almendra y caramelo salado.

- Helados veganos en copa.

  Copa con 2 bolitas más galletita vegana.

  Chocolate, frutos del bosque, cookies & cream, cheesecake de frambuesa, mango-maracuya, menta chips de chocolate, vainilla, vainilla-almendra y caramelo salado.

- Mix de frutas.

  Mix de frutas de la estación.

Pastelería:

- Brownie de almendra-cranberry o de nuez.
- Muffin plátano-nuez.
- Bolitas energéticas.

  Hechas de almendra, castañas de cajú, dátiles, cacao y coco.

Coffee & Chocolate:

- Latte macchiato (240 cc).
- Chocolate caliente (240 cc).

  Opción espumado o espeso.
- Café americano (240 cc).
- Café largo de doble carga (340 cc).
- Mocca (240 cc).
- Espresso (125 cc).

Tetería:

- Individual tasa (240 cc).
- Tetera de hierro fundido, 2 tasas (500 cc).
- Tetera de hierro fundido, 3 tasas (750 cc).
- Té matcha orgánico en tasa (240 cc).

Té negro, verde, chai masala, green chai, rooibos, infusiones de hierbas.

Anexo 6: Carta de La Boca del Oso

Empanadas:

- Queso de cabra, tomate, albahaca (opción queso vegano).
- Cebolla caramelizada al vino con nueces y queso gauda (opción queso vegano).
- Hummus de garbanzo y sofrito de zuccini.
- Queso vegano, choclo y espinaca.

Ensaladas (mix verde, zanahoria, zuccini, tomate y pepino):

- Ensalada individual.
- Ensalada y proteína (huevo o tofu).

Cremas:

- Crema del día

  De acuerdo a la variedad de verduras de estación y/o legumbres.

Extras:

- Papas fritas rústicas.
- Papas fritas rústicas con cebolla caramelizada.

Plato único:

- Plato de fondo.
- Fondo + 1 Agregado.

Crema, ensalada o postre.

- Menú completo.

  Fondo, crema, ensalada y postre.

Platos de carta:

- Lasaña de berenjena.

  Estilo musaka.

- Exquisito tofu estilo not fish acompañado de puré de zanahoria y salteado de verduras.
- Quinoto de champiñón.
- Berenjena apanada al panco acompañada de hummus de garbanzo y ensalada mixta.
- Chorrillana individual.

  Base papas fritas rústicas acompañada de verduras salteadas, maní y huevo o tofu o chorizo o champiñón.

- Menú de niño.

  Fetuccini al pomodoro o hamburguesa de lentejas con papas fritas + helado york.

Pastas:

- Tradicionales.
  - Ñoquis al pomodoro.
  - Ñoquis al pesto.
  - Ravioles de espinaca y ricota al pomodoro.
  - Ravioles al pesto.

- Panzotis relleno de fondos de alcachofa al pomodoro.
- Panzotis al pesto.

- Veganas.
  - Ñoquis al pomodoro.
  - Ñoquis al pesto.
  - Ravioles relleno de berenjenas asadas, almendras y queso vegano.

    Al pesto.

    Al pomodoro.
  - Sorrentino relleno pimentón, zapallito italiano y queso vegano.

    Al pesto.

    Al pomodoro.

Chorrillanas:

- Vegetariana.

  Base de papas fritas rústicas con verduras salteadas (cebolla, zanahoria, zuccini, pimentón y berenjena), maní y huevo de campo.
- Vegana chorizo o tofu.

  Base de papas fritas rústicas con verduras salteadas (cebolla, zanahoria, zuccini, pimentón y berenjena), maní y chorizo veggie o tofu.
- Vegana champiñón.

  Base de papas fritas rústicas con verduras salteadas (cebolla, zanahoria, zuccini, pimentón y berenjena), maní y champiñón.

Otros:

- Sopaipillas con pebre o salsa de zanahoria.
- Tablosa.

  Tortillas acompañadas de hummus de garbanzo, babaganoush, salsa zanahoria, palitos de vegetales y aceitunas.
- Papas fritas rústicas.

Sandwich:

- Oso Capresse.

  Láminas de queso de cabra, tomate, albahaca y salsa pesto.
- Oso Panda.

  Tofu apanado, lechuga, tomate, cebolla morada y salsa ajo.
- Oso Pardo.

  Champiñón salteado, lechuga, pepinillo, pimentón asado, berros y salsa cilantro.
- Oso a Tu Gusto.

  Elige

  1 base: champiñón, tofu, chorizo, queso de cabra, queso vegano, seitán, hummus de garbanzo y pesto.

  4 vegetales: lechuga, tomate, cebolla morada, berros, zanahoria, zuccini, pepino y ají verde.

  1 salsa: ajo, cilantro y betarraga.

En pan artesanal ciabatta acompañado de papas fritas o ensalada y salsa de la casa.

Postres:

- Brownie vegano.
- Brownie con helado vegan.
- Tartaleta.
- Tortas en frasco.
- Alfajores.

  Trufa, manjar nuez, mousse lúcuma y mousse frambuesa.
- Alfajor mantequilla de maní y salsa frambuesa.
- Toffecado.
- Calugas.

  Manicado, praliné, cacao variedades.
- Barrita de avena, mantequilla de maní chocolate.
- Brownie de beterraga y cacao.
- Postre del día.
- Sopaipillas pasadas.
- Rollitos de canela.
- Helados York.

  Leche.

  Agua.

Bebestibles fríos:

- Jugos naturales.

  Mango, piña, berries, frutilla, uva, naranja y arándano.

- Agua mineral.

  Con o sin gas.

- Bebida lata 350 ml.
- Copa de vino orgánico.
- Kombucha Yiika.
- Kombucha La Divina.
- Hidromiel.

Cerveza artesanal:

- Variedades Botella.
    - Cervecerías Productoras.
        - Ayekan 330 ml.
        - Hathor 330 ml.
        - Horus 330 ml.
        - Kahuin 330 ml.
        - Leyenda 330 ml.
        - Mauco 500 ml.
        - Santos 500 ml.
        - Vericcio 330 ml.
        - Vericcio Exp. y colab.
    - Cervecerías Locales.
        - 7 Hermanas 330 ml.
        - Taller cervecero 330 ml.

        - Sibaros Lata.
        - Mowa Lata.
    - Cervecerías Invitadas.
        - Magisterio.
- Variedades Schop.
    - De la casa (Victoria).
    - Invitados (Productoras, Locales y más).

Bebestibles calientes:

- Té de hojas.

  Negro.

  Verde.

  Jazmín.
- Infusiones naturales.

  Variedades.
- Café expresso (grano).
- Café americano.
- Café cápsula (Nespresso).
- Chocolate caliente.
- Chocolate veggie.

Anexo 7: Carta de Govindas

Sándwiches:

- Hamburguesa poroto negro.

  Queso mozzarella gratinado, pepinillos, lechuga y salsa barbecue y pan a elección.

- Hamburguesa de lenteja.

  Tomate, rúcula, mayo, aceitunas y pan a elección.

- Hamburguesa de garbanzo.

  Berros, palta fileteada, salsa de higos y pan a elección.

- Hamburguesa de soja.

  Queso chedar, lechuga, tomate, mayo y pan a elección.

- Seitán luco.

  Queso mozzarella gratinado y pan a elección.

- Seitán italiano.

  Tomate, palta, mayo y pan a elección.

- Seitán chacarero.

  Tomate, poroto verde, ají verde, mayonesa y pan a elección.

Platos:

- Lasaña boloñesa.

  Exquisita lasaña con finas láminas de pasta rellenas con pino de carne soja en salsa pomodoro, queso mozzarella y un toque de salsa bechamel.

- Ñoquis.

Elaborados de forma casera, servidos con salsa de la casa y queso mozzarella.

- Seitán mongoliano.

  Típica y sabrosa preparación asiática, adaptada con seitán, acompañada de arroz blanco.

- Koftas.

  Auténtica preparación originaria del medio oriente, fritas y elaboradas a base de papas, especias y verduras de la estación, servidas con salsa de cilantro.

- Dhal de arvejas.

  Preparación al más puro estilo de la India.

Extras:

- Verduras salteadas.
- Arroz blanco.
- Papas rusticas.

Refrescos:

- Limonada albahaca jengibre.
- Limonada frutilla menta jengibre.
- Zumo de kombucha.
- Cerveza.
- Jugos naturales.
- Tetera de aromáticas.

  Para uno.

Para dos.

- Agua mineral con gas.
- Agua mineral sin gas.

Postres:

- Govardan.

  Caliente bizcocho de chocolate, relleno de chocolate, acompañado de dos sabores de helados a elección.

- Hánuman Split.

  Deliciosa base de mantequilla de maní, plátano, tres sabores de helado a elección, crema batida y salsa de chocolate.

- Gopalito.

  Suave panqueque con dos sabores de helado a elección y salsa de frambuesa.

- Copa helado simple.
- Copa helado doble.
- Copa helado triple.

Anexo 8: Carta de Chicory

Menú del día:

- Menú del día.

  Preguntar por el menú del día.

- Poke.

  Proteína de champiñón con base de arroz basmati, más lechuga, brócoli, zanahoria, encurtidos, tomate, coliflor, brotes, pepino, palta y semillas con salsa de soya.

- Chicory bowl.

  Base quinoa con hummus, pimentón asado, tempeh, espinaca, semilla de zapallo, palta y limón.

Hamburguesas:

- El Mago.

  Palta, camote, rúcula, chucrut y salsa. Hamburguesas de tempeh, garbanzos, porotos negros o lenteja quinoa.

- El Emperador.

  Lechuga, tomate, cebolla y salsa. Hamburguesas de tempeh, garbanzos, porotos negros o lenteja quinoa.

- El Diablo.

  Champiñón, rúcula, kimchi, cebolla caramelizada y salsa. Hamburguesas de tempeh, garbanzos, porotos negros o lenteja quinoa.

Sanguchito:

- El Carro.

  Tempeh, cebolla caramelizada, chucrut, palta, aceituna, salsa y papas fritas.

- El Loco.

  Tomates asados, hummus, pepino, palta, cebolla caramelo y rúcula con salsa y papas fritas. Todo en pan ciabatta (pan blanco con masa madre).

- El Mundo.

  Queso vegano, guacamole, pasta de ajo asado, espinaca, champiñones, salsa chipotle y papas fritas más salsa.

Picoteos:

- Minibocaditos.

  Bocados en pan ciabatta de masa madre, con base de humus y variedad de salsas.

- Papas fritas.

  Porción de papas fritas con salsa.

Jugos de extractor:

- La Templanza.

  Apio, manzana verde, pepino y jengibre.

- El Sol.

  Naranja.

- La Maga.

  Zanahoria y manzana roja.

Kombucha:

- Piña Jengibre.

  Agua filtrada por ósmosis inversa, piña natural, madre de jengibre, té verde y negro de origen chino, azúcar de caña orgánica y cultivo de kombucha.

- Papaya cúrcuma.

  Agua filtrada por ósmosis inversa, papaya, madre de cúrcuma, té rojo y negro orgánico, azúcar de caña orgánica y cultivo de kombucha.

- Mango.

  Agua filtrada por ósmosis inversa, mango, té rojo orgánico, azúcar de caña orgánica y cultivo de kombucha.

Kefir de agua:

- Pepino Naranja Pomelo Mandarina.

  Agua filtrada por ósmosis inversa, pepino, rodajas de naranja, pomelo y mandarina, azúcar de caña orgánica y cultivo de kefir.

- Arándano.

  Agua filtrada por ósmosis inversa, arándanos, azúcar de caña orgánico y cultivo de kefir.

- Maracuya.

  Agua alcalina filtrada por ósmosis inversa, maracuya, azúcar de caña orgánica y cultivo de kefir.

Cervezas:

- Granizo IRA!.

  India Red Ale. 7.0% ABV. Lúpulos cítricos, maltas caramelo y aromático romero.

- Granizo Pilscitra.

  Plis Lupulada. 4.6% ABV.

- Artillería Shop de 1/2 litro.

  Scottish Ale. 6.0% ABV. Cerveza rustica de color café cobrizo. Posee un cuerpo consistente y perfil maltoso, con carácter dulce y un retro gusto tostado.

- Monjas.

  Belgian Dark Strong Ale. 11.0% ABV. Cerveza oscura estilo belga, de alto cuerpo, alto dulzor y altamente alcohólica.

Tetera:

- Bosque Azul.

  Té negro keemun, arándanos, maqui y pétalos de hibisco. Estimulante y energizante.

- Tierra de Murtas.

  Té rojo Pu Erh, hojas de murta y cranberry. Digestivo y depurativo.

- Jardín del Sueño.

  Rooibos, manzanilla, melisa, matico y caléndula. Equilibrarte y relajante.

- Del Huerto.

  Hibisco, rosa, naranja, manzana, hojas de mora, frutillas y safflor de Alemania.

- Hierbas Buenas.

Té verde sencha, lemongrass, boldo, poleo, menta y pétalos de hibisco. Fresco y antioxidante.

- Cedrón.

  Infusión de cedrón. Calmante del sistema nervioso, utilizado como tratamiento de afecciones gastrointestinales (cólicos, diarrea, flatulencias, indigestión, náuseas, vómitos, etc).

- Frutos Silvestres.

  Pétalos de hibisco, pedacitos de elderberries, manzana, mora, frambuesa, cereza y rosa mosqueta. Infusión libre de teína y cafeína, de sabor dulce, tonos cítricos, marcado aroma a berries.

Café:

- Expreso.
- Expreso doble.
- Americano.

Pastelería Vegana:

- Muffins de Chocolate.

  Muffins de chocolate acompañado de manjar de dátiles y helado casero.

- Muffins de Zanahoria.

  Muffins de zanahoria acompañado de manjar de dátiles y helado casero.

Pastelería Vegana Libre de Gluten:

- Snickers crudivegano.

  Base de harina de almendra mezclado con mantequilla de maní y dátiles.

- Brownie crudivegano.

  Nueces y almendras activadas con dátiles, cacao e ingredientes de la casa.

Vino:

- Vinos naturales (orgánicos).

  Vinos producidos por los viñedos Herrera Alvarado Del Valle Marga Marga y por cooperativa vitivinícola del valle marga marga.

Anexo 9: Encuesta

1. ¿En qué ciudad usted reside?

- Valparaíso
- Viña del Mar
- Otro

Si responde “Otro”, se termina la encuesta.

2. Indique en qué rango de edad usted se encuentra.

- Menor de 18 años
- Entre 18 y 29 años
- Entre 30 y 42 años
- Entre 43 y 54 años
- Entre 55 y 74 años
- 75 años o más

Si responde “Menor de 18 años”, se termina la encuesta.

3. Indique su género.

- Femenino
- Masculino
- No binario

- Prefiero no decirlo

4. ¿Cuál es su ocupación?

- Estudiante
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Dueño de casa
- Pensionado
- Desempleado
- Otro

5. Indique en qué rango se encuentra su ingreso mensual.

- $500.000 o menos
- Entre $500.001 y $1.000.000
- Entre $1.000.001 y $1.500.000
- Entre $1.500.001 y $2.000.000
- Más de $2.000.000

6. ¿Usted es vegano?

- Sí
- No

Si responde “Sí”, se dirige a responder la pregunta 7.

Si responde “No”, se dirige a responder la pregunta 9.

7. ¿Usted estaría dispuesto a asistir a una cafetería vegana?

- Sí
- No

Si responde “Sí”, se dirige a responder la pregunta 11.

Si responde “No”, se dirige a responder la pregunta 8.

8. ¿Por qué usted no estaría dispuesto a asistir a una cafetería vegana?

Puede seleccionar más de una opción.

- Los precios son muy elevados
- Desconfía de que las preparaciones sean 100% veganas
- Prefiere hacer usted mismo sus preparaciones veganas
- La poca variedad de productos veganos en la cafetería
- No encuentra los productos que quiere probar
- Hacen las preparaciones desabridas o insípidas
- No le interesa
- Otro

Se termina la encuesta.

9. El veganismo excluye de su dieta alimentos de origen animal, entre los cuales se encuentra la carne, el pescado, el huevo, la miel, la leche y sus derivados. El consumo de alimentos de origen animal está relacionado con varios problemas relevantes, como por ejemplo, el maltrato y crueldad animal, la contaminación del planeta, y el riesgo a padecer ciertas enfermedades. Considerando lo anterior, ¿usted estaría dispuesto a probar alimentos en base a plantas y asistir a una cafetería vegana?

- Sí
- No

Si responde "Sí", se dirige a responder la pregunta 11.
Si responde "No", se dirige a responder la pregunta 10.

10. ¿Por qué usted no estaría dispuesto a probar alimentos en base a plantas y asistir a una cafetería vegana?
Puede seleccionar más de una opción.

- Las preparaciones veganas son muy caras
- Las preparaciones veganas tienen mal sabor
- Considera que las preparaciones veganas no son lo suficientemente nutritivas
- No le gustan los lugares que limiten la elección de los alimentos
- No lo considera necesario debido a que algunas cafeterías convencionales ya incluyen opciones veganas
- No le interesa
- Otro

Se termina la encuesta.

11. ¿En dónde le gustaría a usted que se encontrara ubicada la cafetería?

- Valparaíso
- Viña del Mar
- Otro

12. ¿Qué productos le gustaría a usted que se ofrecieran en la cafetería vegana?

Puede seleccionar más de una opción.

- Alfajores
- Bombones
- Brownies
- Cafés
- Cheesecakes
- Chocolate caliente
- Chorrillanas
- Completos
- Cupcakes
- Empanadas
- Galletas
- Helados
- Jugos naturales
- Kombuchas

- Kuchenes
- Limonadas
- Milkshakes
- Muffins
- Pizzas
- Rollitos de canela
- Sándwiches
- Smoothies
- Té e infusiones
- Tartaletas
- Tortas
- Otros

13. Valorice los siguientes atributos de la cafetería en base a su decisión de compra.

	Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante
Tener una buena relación entre calidad y precio					
Tener variedad de productos					
Contar con el servicio de delivery					
Contar con el servicio de					

hacer pedidos por encargo					
Tener opciones sin azúcar y sin gluten					
Impartir cursos de cocina vegana en la cafetería					
Ser petfriendly *Los clientes pueden venir al local acompañados de sus mascotas					
Ser ecofriendly *Aceptar envases reutilizables de los clientes cuando piden para llevar					
Tener comodidad en la cafetería para instalarse a trabajar					

14. ¿Con qué frecuencia asistiría usted a la cafetería vegana?

- Más de una vez a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez cada 3 meses

15. ¿Usted asistiría a la cafetería preferentemente en el desayuno, almuerzo u once?

Puede seleccionar más de una opción.

- Desayuno
- Almuerzo
- Once

16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar cada vez que asiste a la cafetería vegana?

- $4.990 o menos
- Entre $5.000 y $9.990
- Entre $10.000 y $14.990
- Entre $15.000 y $19.990
- Entre $20.000 y $24.990
- Entre $25.000 y $29.990
- $30.000 o más

17. ¿Por cuál medio le gustaría a usted conocer la cafetería y su carta?

- Instagram
- Facebook
- Página web
- Otro

Se termina la encuesta.

Anexo 10: Detalle de los ingresos del proyecto

Año 1				
Producto	Precio	Porcentaje de venta	Cantidad	Ingreso Anual
Brownies	$2.500	8,8%	4.484	$11.210.000
Cheesecakes	$4.500	8,5%	4.331	$19.489.500
Helados	$4.000	8,0%	4.076	$16.304.000
Rollitos de canela	$2.500	8,4%	4.280	$10.700.000
Tortas	$5.000	8,3%	4.229	$21.145.000
Empanadas	$2.500	7,5%	3.821	$9.552.500
Pizzas	$6.000	7,5%	3.821	$22.926.000
Sándwiches	$7.000	8,6%	4.382	$30.674.000
Cafés	$3.000	8,9%	4.534	$13.602.000
Chocolates calientes	$3.500	8,5%	4.331	$15.158.500
Jugos naturales	$3.500	8,7%	4.433	$15.515.500
Té e infusiones	$2.000	8,3%	4.229	$8.458.000
Ingreso Anual Total				$194.735.000

Año 2				
Producto	Precio	Porcentaje de venta	Cantidad	Ingreso Anual
Brownies	$2.500	8,8%	4.705	$11.762.500
Cheesecakes	$4.500	8,5%	4.545	$20.452.500
Helados	$4.000	8,0%	4.277	$17.108.000
Rollitos de canela	$2.500	8,4%	4.491	$11.227.500
Tortas	$5.000	8,3%	4.438	$22.190.000
Empanadas	$2.500	7,5%	4.010	$10.025.000
Pizzas	$6.000	7,5%	4.010	$24.060.000
Sándwiches	$7.000	8,6%	4.598	$32.186.000
Cafés	$3.000	8,9%	4.758	$14.274.000
Chocolates calientes	$3.500	8,5%	4.545	$15.907.500
Jugos naturales	$3.500	8,7%	4.651	$16.278.500
Té e infusiones	$2.000	8,3%	4.438	$8.876.000
Ingreso Anual Total				$204.347.500

Año 3				
Producto	Precio	Porcentaje de venta	Cantidad	Ingreso Anual
Brownies	$2.500	8,8%	4.939	$12.347.500
Cheesecakes	$4.500	8,5%	4.771	$21.469.500
Helados	$4.000	8,0%	4.490	$17.960.000
Rollitos de canela	$2.500	8,4%	4.715	$11.787.500
Tortas	$5.000	8,3%	4.659	$23.295.000
Empanadas	$2.500	7,5%	4.210	$10.525.000
Pizzas	$6.000	7,5%	4.210	$25.260.000
Sándwiches	$7.000	8,6%	4.827	$33.789.000
Cafés	$3.000	8,9%	4.995	$14.985.000
Chocolates calientes	$3.500	8,5%	4.771	$16.698.500
Jugos naturales	$3.500	8,7%	4.883	$17.090.500
Té e infusiones	$2.000	8,3%	4.659	$9.318.000
Ingreso Anual Total				$214.525.500

Año 4				
Producto	Precio	Porcentaje de venta	Cantidad	Ingreso Anual
Brownies	$2.500	8,8%	5.184	$12.960.000
Cheesecakes	$4.500	8,5%	5.007	$22.531.500
Helados	$4.000	8,0%	4.712	$18.848.000
Rollitos de canela	$2.500	8,4%	4.948	$12.370.000
Tortas	$5.000	8,3%	4.889	$24.445.000
Empanadas	$2.500	7,5%	4.418	$11.045.000
Pizzas	$6.000	7,5%	4.418	$26.508.000
Sándwiches	$7.000	8,6%	5.066	$35.462.000
Cafés	$3.000	8,9%	5.242	$15.726.000
Chocolates calientes	$3.500	8,5%	5.007	$17.524.500
Jugos naturales	$3.500	8,7%	5.125	$17.937.500
Té e infusiones	$2.000	8,3%	4.889	$9.778.000
Ingreso Anual Total				$225.135.500

Año 5				
Producto	Precio	Porcentaje de venta	Cantidad	Ingreso Anual
Brownies	$2.500	8,8%	5.441	$13.602.500
Cheesecakes	$4.500	8,5%	5.255	$23.647.500
Helados	$4.000	8,0%	4.946	$19.784.000
Rollitos de canela	$2.500	8,4%	5.193	$12.982.500
Tortas	$5.000	8,3%	5.132	$25.660.000
Empanadas	$2.500	7,5%	4.637	$11.592.500
Pizzas	$6.000	7,5%	4.637	$27.822.000
Sándwiches	$7.000	8,6%	5.317	$37.219.000
Cafés	$3.000	8,9%	5.503	$16.509.000
Chocolates calientes	$3.500	8,5%	5.255	$18.392.500
Jugos naturales	$3.500	8,7%	5.379	$18.826.500
Té e infusiones	$2.000	8,3%	5.132	$10.264.000
Ingreso Anual Total				$236.302.000

Anexo 11: Detalle de los costos variables del proyecto

Año 1			
Producto	Costo	Cantidad	Costo Anual
Brownies	$1.250	4.484	$5.605.000
Cheesecakes	$2.250	4.331	$9.744.750
Helados	$2.000	4.076	$8.152.000
Rollitos de canela	$1.250	4.280	$5.350.000
Tortas	$2.500	4.229	$10.572.500
Empanadas	$1.500	3.821	$5.731.500
Pizzas	$3.600	3.821	$13.755.600
Sándwiches	$4.200	4.382	$18.404.400
Cafés	$1.200	4.534	$5.440.800
Chocolates calientes	$1.400	4.331	$6.063.400
Jugos naturales	$1.400	4.433	$6.206.200
Té e infusiones	$800	4.229	$3.383.200
Costo Anual Total			$98.409.350

Año 2			
Producto	Costo	Cantidad	Costo Anual
Brownies	$1.250	4.705	$5.881.250
Cheesecakes	$2.250	4.545	$10.226.250
Helados	$2.000	4.277	$8.554.000
Rollitos de canela	$1.250	4.491	$5.613.750
Tortas	$2.500	4.438	$11.095.000
Empanadas	$1.500	4.010	$6.015.000
Pizzas	$3.600	4.010	$14.436.000
Sándwiches	$4.200	4.598	$19.311.600
Cafés	$1.200	4.758	$5.709.600
Chocolates calientes	$1.400	4.545	$6.363.000
Jugos naturales	$1.400	4.651	$6.511.400
Té e infusiones	$800	4.438	$3.550.400
Costo Anual Total			$103.267.250

Año 3			
Producto	Costo	Cantidad	Costo Anual
Brownies	$1.250	4.939	$6.173.750
Cheesecakes	$2.250	4.771	$10.734.750
Helados	$2.000	4.490	$8.980.000
Rollitos de canela	$1.250	4.715	$5.893.750
Tortas	$2.500	4.659	$11.647.500
Empanadas	$1.500	4.210	$6.315.000
Pizzas	$3.600	4.210	$15.156.000
Sándwiches	$4.200	4.827	$20.273.400
Cafés	$1.200	4.995	$5.994.000
Chocolates calientes	$1.400	4.771	$6.679.400
Jugos naturales	$1.400	4.883	$6.836.200
Té e infusiones	$800	4.659	$3.727.200
Costo Anual Total			$108.410.950

Año 4			
Producto	Costo	Cantidad	Costo Anual
Brownies	$1.250	5.184	$6.480.000
Cheesecakes	$2.250	5.007	$11.265.750
Helados	$2.000	4.712	$9.424.000
Rollitos de canela	$1.250	4.948	$6.185.000
Tortas	$2.500	4.889	$12.222.500
Empanadas	$1.500	4.418	$6.627.000
Pizzas	$3.600	4.418	$15.904.800
Sándwiches	$4.200	5.066	$21.277.200
Cafés	$1.200	5.242	$6.290.400
Chocolates calientes	$1.400	5.007	$7.009.800
Jugos naturales	$1.400	5.125	$7.175.000
Té e infusiones	$800	4.889	$3.911.200
Costo Anual Total			$113.772.650

Año 5			
Producto	Costo	Cantidad	Costo Anual
Brownies	$1.250	5.441	$6.801.250
Cheesecakes	$2.250	5.255	$11.823.750
Helados	$2.000	4.946	$9.892.000
Rollitos de canela	$1.250	5.193	$6.491.250
Tortas	$2.500	5.132	$12.830.000
Empanadas	$1.500	4.637	$6.955.500
Pizzas	$3.600	4.637	$16.693.200
Sándwiches	$4.200	5.317	$22.331.400
Cafés	$1.200	5.503	$6.603.600
Chocolates calientes	$1.400	5.255	$7.357.000
Jugos naturales	$1.400	5.379	$7.530.600
Té e infusiones	$800	5.132	$4.105.600
Costo Anual Total			$119.415.150