



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

“CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA A FIN DE CONTRIBUIR CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”.

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

María Del Carmen Tigreiro Bacilio

LA LIBERTAD – ECUADOR

2018



CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA A FIN DE CONTRIBUIR CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017.

AUTORA:

Tigrero Bacilio María Del Carmen

TUTOR:

Eco. Quispe Gonzabay Jimmy Javier, Mgs.

RESUMEN

El presente proyecto propone la creación de una cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, la misma que estará enfocada a brindar un ambiente agradable para un segmento objetivo conformado por hombres y mujeres entre las edades de 20 y 64 años de edad. En la actualidad existen diversos lugares de distracción, que brindan diversos aperitivos sencillos, pero ninguna abastece y ofrece un ambiente que cubra necesidades o contribuya en la satisfacción del cliente, tal y como, se propone en este trabajo, que pretende incorporar al mercado un concepto de negocio innovador, proveer un servicio de cafetería de calidad, con música en vivo. El estudio fue realizado a través de una metodología descriptiva – correlacional, utilizando enfoque cualitativo y cuantitativo, además se utilizaron instrumentos de recolección de datos, como ficha de observación y cuestionarios, con el fin de conocer gustos, preferencias y frecuencias de consumo de bebidas y aperitivos sencillos, así mismo, determinar la ubicación del local y todos los servicios que ofrece la cafetería. Por último, se realizó un estudio financiero, para conocer la rentabilidad que tiene el proyecto a través de indicadores. Con los resultados obtenidos, se concluyó que la propuesta de la creación de la cafetería es rentable, donde se evidencian indicadores favorables, para la viabilidad del mismo.

Palabras claves: cafetería, emprendimiento, satisfacción, viabilidad, desarrollo.



CREATION OF A CAFETERIA TO CONTRIBUTE TO THE SATISFACTION OF THE CUSTOMER OF THE PARISH JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTON SALINAS, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2017.

AUTHOR:

Tigrero Bacilio María Del Carmen

TUTOR:

Econ. Quispe Gonzabay Jimmy Javier, Mgs.

ABSTRACT

This project proposes the creation of a cafeteria in the Parish of José Luis Tamayo, Cantón Salinas, Province of Santa Elena, which will be focused on providing a pleasant environment for an objective segment made up of men and women between the ages of 20 and 64. Year old. At present, there are various places of entertainment, which provide simple snacks, but none provides and offers an environment that meets needs or contributes to customer satisfaction, as proposed in this work, which aims to incorporate a concept into the market. Of innovative business, provide a quality cafeteria service, with live music. The study was carried out through a descriptive - correlational methodology, using a qualitative and quantitative approach, and data collection instruments were used, such as observation sheet and questionnaires, in order to know tastes, preferences and frequencies of beverage consumption and simple snacks, likewise, determine the location of the premises and all the services offered by the cafeteria. Finally, a financial study was carried out, to know the profitability of the project through indicators. Finally, a financial study was carried out, to know the profitability of the project through indicators. With the results obtained, it was concluded that the proposal for the creation of the cafeteria is profitable, where favorable indicators are evident, for it is viability.

Keywords: coffee, entrepreneurship, satisfaction, viability, development.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, “CREACION DE UNA CAFETERÍA A FIN DE CONTRIBUIR CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”, ELABORADO POR LA SRTA. María del Carmen Tigreiro Bacilio, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Eco. Quispe Gonzabay Jimmy Javier

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación: **“CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA A FIN DE CONTRIBUIR CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”**, elaborado por **Tigero Bacilio María del Carmen**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado, el tema mencionado por la Facultad de **Ciencias Administrativas**, carrera de **Administración de Empresas**, los derechos autorales correspondientes, se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma, será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente

María Tigero B
TIGRERO BACILIO MARÍA DEL CARMEN

C.I. 092726026-5

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por tantas bendiciones recibidas, por darme vida, salud, sabiduría, e inteligencia, por guiarme por el buen camino, y a la vez, permitirme a culminar mi trabajo de titulación.

A mis padres y a mi hermano quienes me han apoyado, motivado, por su confianza y esfuerzos depositados, que me permitieron culminar satisfactoriamente una etapa de mi vida.

A los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quienes con profesionalismo y ética contribuyeron en mi formación, en especial a mi tutor Jimmy Quispe por sus conocimientos, paciencia y acertada guía durante la elaboración del presente proyecto.

A mis amigos y a todas aquellas personas quienes tuve el grato honor de conocer que, de alguna manera, intervinieron para hacer esto posible.

Gracias a todos...

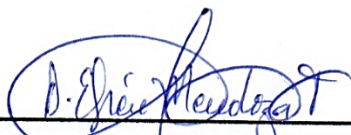
María Tigrero Bacilio

DEDICATORIA

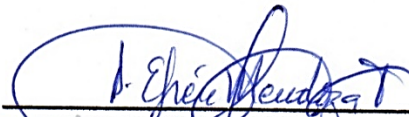
El presente trabajo se la dedico a Dios por haberme brindado las fuerzas necesarias para seguir adelante, permitiéndome llegar a estas instancias de mi vida y poder cumplir una de mis metas.

A mis padres Eduardo Tigreiro y Carmen Bacilio por brindarme siempre su apoyo, comprensión, tolerancia y confianza incondicional, que, gracias a ellos, sin duda alguna, esto no sería posible, también, a mi hermano Eduardo, por motivarme y ayudarme a concluir esta etapa importante de mi vida.


TRIBUNAL DE GRADO



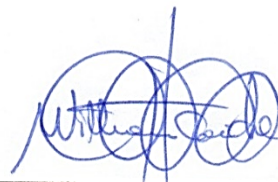
**Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DECANO DE LA FACULTAD (E)
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



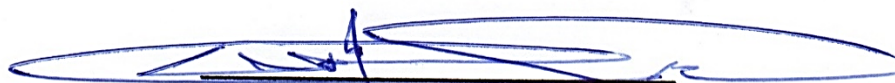
**Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA (E)
DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**Eco. Jimmy Quispe Gonzabay, Mgs.
PROFESOR TUTOR**



**Eco. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR DE ÁREA**



**Ab. Víctor Coronel, MSc.
SECRETARIO GENERAL DE LA
UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA**

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	i
ABSTRACT	ii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iii
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	iv
AGRADECIMIENTOS	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE GRADO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Justificación.....	5
Hipótesis.....	6
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1.1 Revisión de la literatura.....	9
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos	12

1.2.1	Cafetería.....	12
1.2.2	Rentabilidad.....	13
1.2.3	Demanda	13
1.2.4	Producto	14
1.2.5	Tiempo de espera.....	14
1.2.6	Servicio	15
1.2.7	Calidad del servicio	15
1.2.8	Satisfacción del cliente	16
1.2.11	Rendimiento percibido.....	18
1.2.12	Expectativas	18
1.2.13	Ambiente agradable	19
1.3	Fundamentos sociales y legales.....	20
1.3.1	Fundamentos sociales.....	20
1.3.2	Fundamentos Legales	20
CAPÍTULO II		24
MATERIALES Y MÉTODOS		24
2.1.	Tipos de Investigación.....	24
2.1.1.	Investigación Descriptiva - Correlacional	24
2.1.2.	Investigación Cualitativa	24
2.1.3.	Investigación Cuantitativa	25
2.1.4.	Investigación Documental	25
2.1.5.	Investigación de Campo.....	25
2.2.	Métodos de la Investigación	25
2.2.1.	Método Teórico.....	25
2.2.2.	Método Empírico	26

2.2.3.	Método matemático – estadístico	27
2.3.	Diseño de Muestreo	28
2.4.	Técnicas de recolección de datos	32
2.4.1.	Observación	32
2.4.2.	Entrevista	33
2.1.1.	Encuesta	34
CAPITULO III		35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		35
3.1.	Análisis de datos (Observación, Entrevista y Encuesta)	35
3.1.1.	Análisis de la observación	35
3.1.2.	Análisis de Entrevista.	37
3.1.3.	Análisis e interpretación de los datos de la Encuesta.	39
3.2.	Limitaciones	87
3.3.	Conclusiones.....	91
3.4.	Recomendaciones	93
3.5.	Comprobación de hipótesis	87
3.6.	Propuesta	94
3.6.1.	Naturaleza del Proyecto.....	94
3.6.1.1.	Descripción de la idea de negocio	94
3.6.1.2.	Justificación de la empresa	95
3.6.1.3.	Nombre de la empresa	96
3.6.1.4.	Descripción de la empresa	98
3.6.1.5.	Análisis FODA	100
3.6.1.6.	Filosofía empresarial.....	101
3.6.1.7.	Objetivos.....	102

3.6.1.8.	Calificación del equipo emprendedor	103
3.6.1.9.	Ventajas competitivas	103
3.6.2.	Mercado.....	104
3.6.2.1.	Tamaño del mercado.....	104
3.6.2.2.	Consumo aparente.....	106
3.6.2.3.	Participación de la competencia en el mercado	108
3.6.2.4.	Estudio de mercado.....	111
3.6.2.5.	Marketing Mix	115
3.6.2.7.	Plan de introducción al mercado (Plan de marketing)	123
3.6.3.	Proceso de producción.....	125
3.6.3.1.	Objetivos del área de producción.....	125
3.6.3.2.	Descripción del proceso de servicio.	125
3.6.3.3.	Equipos a utilizar y características.....	127
3.6.3.4.	Necesidades de materia prima	131
3.6.3.5.	Identificación de proveedores	134
3.6.3.6.	Diseño y distribución de planta y oficina (Layout)	135
3.6.3.7.	Cronograma de ejecución de la cafetería	135
3.6.4.	Organización.....	136
3.6.4.1.	Objetivos del área de organización.....	136
3.6.4.2.	Estructura organizacional	136
3.6.4.3.	Organigrama	136
3.6.4.4.	Manual de funciones	137
3.6.4.5.	Reclutamiento y selección	144
3.6.4.6.	Contratación.....	145
3.6.4.7.	Desarrollo de personal	146

3.6.4.8.	Políticas institucionales.....	147
3.6.4.9.	Evaluación del desempeño.....	148
3.6.4.10.	Marco legal de la organización.....	150
3.6.5.	Finanzas.....	156
3.6.5.1.	Objetivos del área de finanzas.....	156
3.6.5.2.	Inversión.....	156
3.6.5.3.	Financiamiento.....	158
3.6.5.4.	Costos y gastos.....	160
3.6.5.5.	Flujo de efectivo.....	161
3.6.5.6.	Estados financieros proyectados.....	162
3.6.5.7.	Balances generales proyectados.....	163
3.6.5.8.	Indicadores Financieros.....	164
	CONCLUSIONES.....	166
	RECOMENDACIONES.....	167
	BIBLIOGRAFÍA.....	168

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género_____	39
Tabla 2. Edad _____	40
Tabla 3. Estado civil _____	41
Tabla 4. Existencia de la cafetería en la parroquia José Luis Tamayo. _____	42
Tabla 5. Creación de la cafetería satisfacería sus necesidades. _____	43
Tabla 6. Acudir a la cafetería _____	44
Tabla 7. Música en vivo _____	45
Tabla 8. Tiempo para ser atendido _____	46
Tabla 9. Acompañante _____	47
Tabla 10. La atención del cliente _____	48
Tabla 11. El producto de calidad _____	49
Tabla 12. El precio _____	50
Tabla 13. El espacio y comodidad _____	51
Tabla 14. La infraestructura _____	52
Tabla 15. La decoración _____	53
Tabla 16. La limpieza y orden _____	54
Tabla 17. El aroma _____	55
Tabla 18. La presentación _____	56
Tabla 19. El precio _____	57
Tabla 20. El sabor _____	58
Tabla 21. Los descuentos _____	59
Tabla 22. Las ofertas conjuntas (2x1) _____	60
Tabla 23. Ofertas en fechas especiales _____	61
Tabla 24. Los sorteos _____	62
Tabla 25. Los obsequios _____	63
Tabla 26. La clasificación de los productos a ofrecer _____	64
Tabla 27. La presentación de los colores _____	65
Tabla 28. La descripción de los productos sea fácil de entender _____	66
Tabla 29. El tamaño de letra adecuado _____	67

Tabla 30. Las imágenes de los productos _____	68
Tabla 31. Frecuencia de consumo de café _____	69
Tabla 32. Sandwiches _____	70
Tabla 33. Empanadas _____	71
Tabla 34. Tostadas _____	72
Tabla 35. Patacones _____	73
Tabla 36. Postres _____	74
Tabla 37. Tés aromáticos _____	75
Tabla 38. Batidos _____	76
Tabla 39. Jugos naturales _____	77
Tabla 40. Chocolate caliente _____	78
Tabla 41. Radio _____	79
Tabla 42. Prensa escrita _____	80
Tabla 43. Redes sociales _____	81
Tabla 44. Facebook _____	82
Tabla 45. Instagram _____	83
Tabla 46. Tipos de café _____	84
Tabla 47. Frecuencia de café _____	85
Tabla 48. Ubicación _____	86
Tabla 49. Nombre de la empresa _____	97
Tabla 50. Valores corporativos _____	102
Tabla 51. Consumo aparente bebidas _____	107
Tabla 52. Consumo aparente aperitivos _____	107
Tabla 53. Participación en el mercado _____	109
Tabla 54. 5 fuerzas de Porter _____	113
Tabla 55. Fijación de precios _____	121
Tabla 56. Equipos para la producción y servicio _____	127
Tabla 57. Utensilios de cocina _____	129
Tabla 58. Materia prima _____	131
Tabla 59. Identificación de proveedores _____	134
Tabla 60. Cronograma de ejecución de la cafetería _____	135

Tabla 61. Manual de funciones gerente general _____	137
Tabla 62. Manual de funciones cocinero _____	138
Tabla 63. Manual de funciones auxiliar de cocina _____	140
Tabla 64. Manual de funciones cajero _____	141
Tabla 65. Manual de funciones mesero _____	142
Tabla 66. Manual de funciones auxiliar contable _____	143
Tabla 67. Reclutamiento y selección _____	145
Tabla 68. Evaluación de desempeño _____	149
Tabla 69. Inversión total _____	156
Tabla 70. Financiamiento _____	159
Tabla 71. Aportación de capital _____	159
Tabla 72. Costos y gastos _____	160
Tabla 73. Flujo de efectivo _____	161
Tabla 74. Estados financieros proyectados _____	162
Tabla 75. Balance general proyectados _____	163
Tabla 76. Indicadores Financieros _____	164
Tabla 77. Análisis de los indicadores financieros _____	164
Tabla 78. Recuperación de la inversión _____	165
Tabla 79. V.A.N y T.I.R _____	165

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1. Género	39
Gráfica 2. Edad.....	40
Gráfica 3. Estado civil.....	41
Gráfica 4. Existencia de la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo.	42
Gráfica 5. Creación de la cafetería satisfacería sus necesidades.....	43
Gráfica 6. Acudir a la cafetería	44
Gráfica 7. Música en vivo	45
Gráfica 8. Tiempo para ser atendido	46
Gráfica 9. Acompañante.....	47
Gráfica 10. La atención del cliente	48
Gráfica 11. El producto de calidad.....	49
Gráfica 12. El precio	50
Gráfica 13. El espacio y comodidad	51
Gráfica 14. La infraestructura	52
Gráfica 15. La decoración.....	53
Gráfica 16. La limpieza y orden.....	54
Gráfica 17. El aroma	55
Gráfica 18. La presentación	56
Gráfica 19. El precio	57
Gráfica 20. El sabor.....	58
Gráfica 21. Los descuentos	59
Gráfica 22. Las ofertas conjuntas (2x1).....	60
Gráfica 23. Ofertas en fechas especiales.....	61
Gráfica 24. Los sorteos	62
Gráfica 25. Los obsequios.....	63
Gráfica 26. La clasificación de los productos a ofrecer	64
Gráfica 27. La presentación de los colores	65
Gráfica 28. La descripción de los productos sea fácil de entender	66
Gráfica 29. El tamaño de letra adecuado	67

Gráfica 30. Las imágenes de los productos.....	68
Gráfica 31. Frecuencia de consumo de café.....	69
Gráfica 32. Sandwiches.....	70
Gráfica 33. Empanadas	71
Gráfica 34. Tostadas.....	72
Gráfica 35. Patacones.....	73
Gráfica 36. Postres	74
Gráfica 37. Tés aromáticos	75
Gráfica 38. Batidos.....	76
Gráfica 39. Jugos naturales	77
Gráfica 40. Chocolate caliente	78
Gráfica 41. Radio	79
Gráfica 42. Prensa escrita.....	80
Gráfica 43. Redes sociales	81
Gráfica 44. Facebook	82
Gráfica 45. Instagram.....	83
Gráfica 46. Tipos de café	84
Gráfica 47. Frecuencia de café.....	85
Gráfica 48. Ubicación	86
Gráfica 49. Marca - Logo.....	116
Gráfica 50. Taza y plato	118
Gráfica 51. Distribución y punto de venta	123
Gráfica 52. Diseño y distribución de planta.....	135
Gráfica 53. Organigrama.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Datos de la población	30
Cuadro 2. Edad.....	30
Cuadro 3. Sexo	30
Cuadro 4. Nivel de ingresos	31
Cuadro 5. Determinación de muestra.....	31
Cuadro 6. Existencia de la cafetería	88
Cuadro 7. creación de la cafetería satisfacería sus necesidades.....	89
Cuadro 8. Pruebas de chi-cuadrado.....	90
Cuadro 9. Matriz FODA	100

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia _____	172
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables independiente _____	173
Anexo 3. Matriz de Operacionalización de variable dependiente _____	175
Anexo 4. Modelo de ficha de observación _____	177
Anexo 5. Modelo de entrevista _____	178
Anexo 6. Modelo de encuesta _____	179
Anexo 7. Tarjeta de presentación _____	183
Anexo 8. Costos totales _____	184
Anexo 9. Costos fijos y variables _____	185
Anexo 10. Precio de venta _____	186
Anexo 11. Aplicación de encuesta _____	187
Anexo 12. Aplicación de entrevista _____	188
Anexo 13. Formato de contrato de trabajo _____	189
Anexo 14. Cronogramas de actividades _____	191
Anexo 15. Presupuesto de trabajo de titulación _____	192

INTRODUCCIÓN

Ecuador, es uno de los países que se caracteriza por tener una gran variedad de climas donde permite la facilidad de cultivar y producir diferentes tipos de café como el arábigo y robustico. Siendo así, que al poseer lugares donde la producción del café logra tener un buen sabor, como la Provincia de El Oro, Manabí, Loja, y Galápagos; este producto ha tenido una gran acogida a nivel nacional como internacional. Por lo tanto, al ver la existencia de un gran mercado que consume este producto, muchos emprendedores, lo han considerado como una oportunidad de negocio, para dar aperturas de establecimientos, donde ofrecen como producto clave una taza café; a su vez, estableciendo otros tipos de enfoques, como brindar un lugar agradable, para que las personas pasen un momento ameno ya sea con amigos o familiares, porque tanto hombres como mujeres, buscan entretenerse en cualquier tipo de actividades recreativas o lugares que permitan disminuir el nivel de estrés, ocupando su tiempo ocio, e incluso donde puedan escuchar música, adquirir alimentos o bebidas.

Sin embargo, es necesario recalcar, que el mercado es tan diverso y de constante crecimiento que a medida que pasen los años, los consumidores son más exigentes, en el cual, hay una demanda insatisfecha, donde varios establecimientos existentes dedicados al servicio de cafetería, no satisfacen sus necesidades, a causa de que no cumplen con sus expectativas en ofrecer un servicio de calidad, así como también, darle un valor agregado que les llame la

atención para acudir a una de ellas, o caso contrario, por la inexistencia de estos lugares en diferentes cantones y parroquias.

Si bien es cierto, la parroquia José Luis Tamayo, perteneciente al cantón Salinas es uno de los sectores que carece de establecimientos que promuevan el desarrollo económico, siendo así, es que se ha considerado desarrollar este proyecto: Creación de una cafetería, con el fin de poder satisfacer las necesidades de personas que se encuentran en el sector, que buscan un lugar acogedor, agradable y atractivo, y a su vez, le transmita la tranquilidad que necesita como si estuvieran en casa, olvidándose de lo rutinario, complaciéndose en la degustación de un exquisito café, o de otra bebida complementando con algún aperitivo.

Por tal razón, se ha planteado la creación de este establecimiento en la parte central de la parroquia mencionada, por ser un lugar muy concurrido, y está cerca del parque Vicente Rocafuerte, lugar donde se realiza cualquier tipo de evento masivo, con gran afluencia de personas de toda edad, por ello, se considera como una gran oportunidad de negocio en el sector.

En el **Planteamiento del problema**, es necesario recalcar que, los negocios de cafetería, a medida que transcurren los años, el servicio ha evolucionado dentro y fuera del país, y la tradición de beber café en sitios especializados, es un referente donde muchos acuden para departir con amigos en un ambiente de su agrado.

Por ello, es preciso indicar que, las cafeterías son establecimientos de servicio donde el café es el principal producto a ofrecer complementándolo con aperitivos

sencillos, además, consideradas como punto de encuentro, para discutir y pasar el tiempo. (Valle, 2013)

En relación a lo anterior, Gutierrez (2013) manifiesta que: “hoy en día, abrir un negocio de cafetería es rentable, donde se evidencia la existencia del local en varios sectores a nivel mundial”.

Sin embargo, la Parroquia José Luis Tamayo, del cantón Salinas perteneciente a la Provincia de Santa Elena, cuenta con pocos lugares o establecimientos acordes a las necesidades del cliente, es evidente que varias de ellas ofrecen como producto una taza de café, pero ninguna de manera formal y exclusiva como el servicio de una cafetería, donde se permita que las personas puedan asistir, departir un tiempo con amigos o familiares, conversando tranquilamente en un ambiente agradable y acogedor. Por lo cual, es importante mencionar que, la escasez de negocios en el sector, ha generado que la parroquia no logre el desarrollo económico esperado y ello permita el beneficio de fuentes de empleos hacia la comunidad, mejorando la calidad de vida y el buen vivir de las familias.

Por tal razón, se ha identificado como una oportunidad, desarrollar la propuesta de un plan de negocios que consiste en la creación de una cafetería con el objeto de que las personas tengan el acceso a un espacio diferente brindándole la debida comodidad, atendiendo y satisfaciendo las necesidades del consumidor.

De acuerdo a las consideraciones anteriores, se realiza la **formulación del problema** mediante la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida la

creación de la cafetería contribuirá en la satisfacción del cliente de la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena?

Por consiguiente, se procede a la **sistematización del problema** con el objeto de dar orden a los objetivos específicos, misma que es formulada mediante de interrogantes que se detallan a continuación:

- φ ¿Cuáles serán las bases teóricas que aportarán de manera adecuada en la propuesta de crear una cafetería que contribuya en la satisfacción del cliente?
- φ ¿Qué técnicas se ejecutarán para determinar las condiciones del mercado en base la creación de una cafetería?
- φ ¿La creación de una cafetería contribuirá en la satisfacción del cliente de la Parroquia José Luis Tamayo?

En base al problema planteado y la sistematización, se establece el siguiente **objetivo general**: Determinar en qué medida la creación de una cafetería contribuirá en la satisfacción del cliente en la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena.

Para dar cumplimiento al objetivo que se ha establecido anteriormente, se requiere de los siguientes **objetivos específicos**:

- φ Fundamentar las bases teóricas mediante la búsqueda de información relevante relacionados a proyectos de emprendimiento elaborados por

varios autores que faciliten la comprensión adecuada de la presente investigación.

- φ Identificar la situación actual del mercado mediante la utilización de técnicas de investigación y un diagnóstico que permitan el desarrollo de la propuesta.
- φ Plantear la creación de una cafetería que contribuya en la satisfacción del cliente en la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas, de la provincia de Santa Elena.

En base a la problemática, se considera como **Justificación** que, la idea del proyecto se realiza con el propósito de emprender un negocio nuevo en la Parroquia de José Luis Tamayo que permita la factibilidad del mismo. Si bien es cierto, debido a la inexistencia o falta de participación de establecimientos especializadas en el servicio de cafetería, ha generado que muchas personas que buscan un lugar para pasar su tiempo libre, estando solo o acompañado y poder disfrutar permaneciendo en un espacio con un ambiente agradable, cálido, y a su vez, le ofrezcan bebidas y aperitivos; acaban acudiendo a otros cantones cercanas, con el fin de poder satisfacer sus necesidades. Es por eso, que se enfatiza la importancia de la implementación de la cafetería en el sector, con el objeto de cubrir las necesidades de los consumidores, en efecto, se realiza un estudio a fin de determinar la respectiva viabilidad de creación, si es o no rentable la idea de negocio.

Es relevante mencionar, que la cafetería está enfocada en poder satisfacer las necesidades del consumidor, brindándole un servicio con ambiente agradable, con una apropiada infraestructura, ofreciendo bebidas frías o calientes y aperitivos de calidad; brindando una buena atención contando con un talento humano de excelente presencia, con el fin de que el mismo sea un lugar atractivo y preferido por el consumidor.

Además, si se obtiene como resultado en ejecutar esta propuesta de negocio, permitirá generar nuevas fuentes de trabajo, a su vez, mejorar la calidad de vida de las personas, así como también aportar con la economía y desarrollo de la comunidad.

Considerando que es una investigación correlacional, se plantea la siguiente **hipótesis:** La creación de la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena contribuye en la satisfacción del cliente; mismo que permite analizar el comportamiento de una variable con la otra, con el fin de obtener buenos resultados y avanzar de la mejor manera el estudio.

Las variables involucradas en la presente investigación, se menciona a continuación:

- φ **Variable Independiente:** Creación de una cafetería

- φ **Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se establece el siguiente mapeo de la cual consta de cuatros capítulos que se menciona a continuación, con sus respectivos contenidos:

Capítulo I, que abarca el marco teórico, donde consiste en la revisión de la literatura, el desarrollo de las teorías y conceptos de autores, en función a las dos variables existentes: creación de una cafetería (variable independiente) y satisfacción del cliente (variable dependiente), además se presentan, los fundamentos sociales, filosóficos, psicológicos y legales; información que es de utilidad para el fundamento de la propuesta.

Capítulo II se establece la metodología de la investigación, en que consiste en los métodos y tipos de investigación, diseño de muestreo, la determinación de la población y muestra, y las técnicas de recolección de información, mismos que permitieron direccionar el enfoque de manera adecuada la presente investigación.

Capítulo III, incluye el análisis y resultados de los datos obtenidos mediante la utilización de cada uno de las diferentes técnicas de investigación (cualitativos y cuantitativos), en este caso, se utilizaron como técnicas de recolección de datos, la observación, entrevista y encuesta, mismas, que permitieron recoger información de suma importancia para soluciones adecuadas al problema planteado, así mismo, se detalla la comprobación de la hipótesis, donde se confirma la correlación de las dos variables mencionadas anteriormente, también, se detallan las limitaciones que se presentaron al momento de ejecutar el presente proyecto, además, se desarrolla la propuesta de la creación de la cafetería en la Parroquia

José Luis Tamayo, donde consiste en la naturaleza del negocio, estudio de mercado, proceso de producción o servicio, organización y las finanzas, fundamentos que permitieron la viabilidad del proyecto.

Por último, se especifica las respectivas conclusiones, donde se puntualiza que la propuesta del presente proyecto es factible, de la cual debe ser implementada en la parroquia, y, por ende, esto permitirá la generación de empleos en el sector.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

La tesis de los autores, Mendoza & Bernal (2013), titulada como “Plan estratégico para la creación de una cafetería”, en la ciudad de Manta, tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de negocios para la creación de una cafetería de primera categoría en la ciudad, en un lugar adecuado que sea de gran acogida y a su vez ayude al desarrollo de la ciudad. Como problema se formuló ¿Si es factible realizar un plan estratégico para la creación de una cafetería de primera categoría en la ciudad de Manta? Para obtener la información, se realizó visitas a establecimientos de cafeterías, lo cuales facilitaron la información requerida, mediante entrevistas, encuestas y observación, de personas que visitan a una cafetería habitual y el personal responsable de este tipo de negocios. Como resultado, en la ciudad, existen solo dos cafeterías de primera categoría, siendo así que se ve la necesidad de que existan estos establecimientos en el sector. Posteriormente, se determinó que las preferencias del consumidor están enfocadas en el precio, producto, servicio y ambiente, por ende, los clientes, estarían dispuestos a pagar lo que indique la cartilla, siempre y cuando la calidad del producto sea óptima, el servicio sea de primera, con un ambiente de preferencia.

Otras de las tesis que orienta al desarrollo del presente proyecto, fue realizado por el autor Buenaño (2012) en su investigación titulada como “Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería Coffee vip en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito” tiene como objetivo general determinar si existe la factibilidad de crear una cafetería en el sector, enfocada en brindar un ambiente agradable, con un talento humano capacitado y de excelente presencia, uniformados con atuendos llamativos e innovador que son inexistentes en negocios dedicado a este tipo de servicios. Como segmento de mercado, está enfocada por la población económicamente activa, entre los 20 y 65 años de edad, por tanto, se obtuvo una muestra de 203 personal a encuestar, la cual se realizó de manera no probabilística, en lugares de movimiento dinámico, alta concentración de sitios de esparcimientos y distracción y actividades económicas como el lugar llamado El Batán, 12 de octubre e Ñaquito. Como resultado, se cumple los objetivos establecidos, de la cual, si existe la factibilidad, de posicionar una cafetería en el sector, con el fin de satisfacer las necesidades del nicho de mercado de consumidores de café que buscan exclusividad y trato preferencial en cada visita, aportando al desarrollo económico y social de la ciudad. Como punto relevante, se pudo establecer la localización más apropiada para el funcionamiento de la nueva cafetería, determinando los recursos materiales, humanos y técnicos necesarios para operar de forma eficiente y poder competir con el mercado. Además, se demostró mediante el estudio financiero que el presente plan de negocios, tiene la liquidez necesaria para poder cubrir sus costos y gastos anuales,

demostrando así la rentabilidad económica del proyecto, recalcando que el período de recuperación de inversión es al tercer año.

El trabajo denominado “Creación de una nueva cafetería” realizado en el Instituto Politécnico Nacional de México por la autora Valle (2013) se evidenció como problema general, que los estudiantes pertenecientes de la escuela Unidad Profesional Indisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA), carecen de establecimientos fuera de las instalaciones con el fin de poder obtener un servicio de cafetería con todas las características que estas brindan, como la venta de alimentos, el acceso de internet, y un espacio para convivir y relacionarse con otras personas, en un lugar agradable. Por tal razón, como objetivo principal del mencionado estudio, se basó en crear una cafetería con un concepto nuevo, fuera de las instalaciones de UPIICSA, que sea aceptada por los alumnos, maestros y la comunidad, de la zona y genere utilidades. Una vez culminado el presente proyecto, se obtuvo como resultado que, a través del estudio de mercado se logró determinar que existe un alto grado de aceptación de la existencia de la nueva cafetería fuera de las instituciones, que brinde alimentos saludables y permita el acceso del internet inalámbrico, de la cual se pudo comprobar mediante la comprobación de hipótesis. Posteriormente, se determinaron las fuentes de financiamiento de la cual, involucra aquellos gastos y los ingresos que puede generar la implementación de este negocio, una vez realizado la parte financiera se analizó los indicadores donde se estableció la rentabilidad del presente proyecto. Por ende, se denota una gran ventaja, debido que no existe establecimientos de cafeterías que ofrezca los mismos servicios,

donde cuentan con condiciones de salubridad e higiene que demandan los estudiantes, pertenecientes a la mencionada escuela.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

Variable Independiente: Creación de una cafetería

1.2.1 Cafetería

Según Bachs citado por Villegas (2012) define:

Las cafeterías son establecimientos turísticos en los que se sirven al público, mediante precio, platos fríos y calientes, simples o combinados, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, primando como producto clave el café. (p.29)

Según Yépez, citado por Guevara (2014) define:

Las cafeterías son sitios en los cuales se cuentan con un ambiente familiar, algunas veces poseen una barra en donde los clientes pueden llegar solos, experimentar bebidas, o solamente involucrarse en el ambiente familiar, escapando del mundo cotidiano, acompañados del aroma de café. (p.6)

De acuerdo a los autores, las cafeterías son aquellos establecimientos que ofrecen productos fríos y calientes, de preparación sencilla, donde su producto primordial es el café; además, brindan un ambiente cálido y acogedor, para poder disfrutar de

un momento placentero y tranquilo; estos lugares, son asistidos por personas que quieren estar solos, acompañados con amigos, o en unión de familiares que quieren aprovechar su tiempo de ocio, compartiendo ideas, conocerse mejor, olvidándose de lo rutinario.

1.2.2 Rentabilidad

Según los autores, Lizcano & Castelló (2010) se refieren a la rentabilidad como la relación entre el excedente que genera una empresa en el desarrollo de su actividad empresarial y la inversión necesaria para llevar a cabo la misma.

Según Sánchez Ballesta (2002) en su artículo, define “La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros, con el fin de obtener unos resultados.

De acuerdo a los autores, se considera que la rentabilidad son resultados obtenidos o utilidades que se obtiene posteriormente a los gastos que se realizó o inversión.

1.2.3 Demanda

“Se define a la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios de mercado por un consumidor”. (Cordoba, 2011)

“Es la cuantificación de las necesidades o deseos de adquirir determinado satisfactor, unidad a la capacidad de compra del consumidor”. (Sangri, 2014)

1.2.4 Producto

Según Tapia (2012) define como producto aquel que ofrece la empresa al consumidor (cliente) y por lo que obra una cantidad de dinero, independientemente de que sea un bien tangible o intangible.

Se concibe como producto una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer necesidades (Monferrer, 2013, pág. 92).

Un producto es aquel bien o servicio que ofrece una empresa de la cual el cliente lo adquiere realizando la pertinente compra, así mismo, este bien ofrece ciertos atributos que son reconocibles como el precio, calidad, marca, empaque y servicio. (Stanton, Walker, & Etzel, 2007, pág. 221)

1.2.5 Tiempo de Espera

Cashlogy (2016) El tiempo de espera necesario para atender a tus clientes es uno de los elementos que influyen en su experiencia de compra, hasta el punto de que se puede echar por tierra todos sus esfuerzos en la oferta de un producto o servicio de calidad contrastada y el establecimiento de unos procedimientos de atención al cliente correctos y adecuados.

Zonalogística (2015) Los tiempos en la prestación del servicio es un sistema de colas están compuestas por el tiempo que el cliente permanece en la fila esperando recibir el servicio y el tiempo de atención, ambos tiempos no se conocen y pueden variar.

Es notorio que el tiempo de espera es de suma importancia, en el cliente, debido que esto provoca a la satisfacción en cuanto al servicio esperado, en un tiempo determinado, si esto, no es considerada en una organización, pues generará que el cliente no esté satisfecho por el servicio, por ende, buscará de otras empresas que le brinde el mejor servicio.

1.2.6 Servicio

Según Escudero (2015) "Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer" (p.6).

Según Ildelfonso como se citó en Bustos & Villalba (2017) afirma que "El servicio es una aportación de un pensamiento que lleva a una determinada acción, es una actividad intangible que ofrecen los ofertantes para proporcionar satisfacción a los clientes" (p.33).

Se considera que un servicio son acciones que buscan satisfacer las necesidades de los clientes, en base de esfuerzos humanos y el desempeño que posee en realizar dicha actividad con el fin de llenar las expectativas del consumidor, considerando que es un servicio intangible que no se puede visualizar ni obtener físicamente.

1.2.7 Calidad del Servicio

Según Cantú citado por Coronel (2016)

“Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización”. (p.70)

Se considera calidad de servicio como aquellos valores o hábitos que transmite una persona en sus acciones, en el caso de una empresa de servicios, se considera también, como aquella actitud y postura, que tiene la persona al relacionarse con los clientes.

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

1.2.8 Satisfacción del Cliente

Según Kotler, cómo se citó en Fernández (2016) lo define como “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.123).

La satisfacción del cliente es aquel rendimiento percibido que obtiene el consumidor ante un bien o un servicio en relación a sus expectativas. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 17).

1.2.9 Nivel de Satisfacción

Según Kotler, cómo se citó en Fernández (2016) es aquel que permite conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Existen 3 niveles que determinan la

satisfacción, entre las cuales se menciona la insatisfacción, satisfacción y complacencia. La primera abarca cuando el rendimiento percibido del producto no alcanza a las expectativas del cliente; el siguiente consiste en la satisfacción, misma que detalla cuando el rendimiento percibido coincide con las expectativas del cliente; y el tercer, es cuando el rendimiento percibido excede las expectativas del cliente.

En base a la definición, se considera que es relevante el nivel de satisfacción en el que se encuentre el cliente, debido que esto reflejará que el mismo, siga o no prefiriendo, el producto o servicio a ofrecer, por ello, es importante, que la empresa, debe hacer un estudio y considere aspectos importantes que permitan satisfacer al cliente, logrando la fidelización hacia el bien o servicio.

1.2.10 Aceptación

Según el diccionario de la lengua española citado por Oliverly & Ramírez (2012) define la Aceptación como “el recibimiento de forma voluntaria de una cosa, aprobación, admisión o conformidad” (p. 23).

Según (Martínez, s.f.) Define como aceptación de un producto o servicio aquella “Medida que sirve para expresar la penetración de un producto o servicio en un determinado mercado”

De acuerdo a estos autores, se define que la aprobación de un producto en el mercado, influye factores en el cual permitan medir la aceptación del mismo

mediante estrategias, con el fin de poder determinar la acogida del producto o servicio, por los clientes a quien está dirigido el mismo.

1.2.11 Rendimiento Percibido

Alpízar & Hernández (2015) “El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio” (p.24)

El rendimiento percibido es aquel resultado que percibe el cliente al momento en que obtiene un producto o servicio en un momento determinado.

Es decir, que en el rendimiento percibido involucra aspectos como el trato, la atención, la forma que recibe el cliente cuando realiza la compra de un producto o el servicio que le pueden brindar permaneciendo en el lugar de la compra.

1.2.12 Expectativas

Según Alpízar & Hernández (2015) define como:

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, de experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y promesas que ofrecen los competidores. (p.25)

Como expectativas, se refieren a lo que el cliente espera de un bien o servicio, ya sea por los beneficios que brinda. (Ñahuirima, 2015)

1.2.13 Ambiente Agradable

Según Chacón, citado por Vílches (2016) define como:

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación. (p.31)

Vílches (2016) Afirma “el ambiente agradable no solo se trata de un buen clima para pasar la tarde respirando aire fresco si no la manera cómo hacemos sentir agradable a los clientes que nos visitan” (p.31).

De acuerdo a los autores, un ambiente agradable es fundamental que exista en cada una de las organizaciones, debido que esta influye en el bienestar del cliente, de tal manera, se debe tomar en cuenta ciertos aspectos, como primero, el trato adecuado que debe realizar el personal de la empresa, hacia el cliente, dando como efecto comodidad del mismo, también, es importante que el aspecto físico del local, se encuentre en buenas condiciones, por motivo, que refleja la imagen del negocio, a su vez, tenga una iluminación estable, más una decoración adecuada, aseo, comodidad, por lo que esto, hará énfasis en que el cliente se sienta a gusto permaneciendo en el lugar.

1.3 Fundamentos Sociales y Legales

1.3.1 Fundamentos Sociales

Se pretende que la creación de la cafetería contribuya en la satisfacción del cliente en la parroquia de José Luis Tamayo, que, mediante la implementación de estrategias de marketing, el establecimiento logre ser reconocido en el mercado por los clientes, con el fin de fomentar la productividad en el sector, generando ingresos económicos, a su vez, brindando oportunidades de empleo a las personas que residen en el sector, mejorando sus condiciones de vida.

1.3.2 Fundamentos Legales

Para el presente estudio, se debe considerar normas, leyes y parámetros que están vigentes en el país con el fin de que la idea de negocio a emprender pueda desenvolverse con normalidad ante al mercado. Es por ello, que todos los reglamentos primordiales se mencionan a continuación:

Según la (Constitución de la República del Ecuador, 2008) aprobada el 8 de septiembre del 2008 y publicada en el registro oficial #449, en la administración del Señor economista Rafael Correa Delgado, consta de varios artículos relacionados al derecho al trabajo, reconociendo a todas las modalidades de trabajo siempre y cuando esté sujeta por ley.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008) En el artículo 11 literal 2 manifiesta que: “Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades”.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el capítulo segundo, derechos del buen vivir, sección octava, perteneciente al trabajo y seguridad social, establece en el artículo 33 que:

El estado garantizará a las personas trabajadoras en pleno respeto a su dignidad, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y aceptado.

Según la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el capítulo sexto, trabajo y producción, sección tercera, pertenecientes a las formas de trabajo y su retribución, establece en el artículo 325 que:

El estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Según Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) en el plan de desarrollo 2017-2021, “Todo Una vida”, presentado por el presidente actual, Lenin Moreno Garcés para su debido conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación, fue aprobado el 22 de septiembre del 2017, mediante resolución N° CNP-003-2017, de la cual es un instrumento que consta de tres ejes, con tres objetivos nacionales de desarrollo respectivamente, en base a la sustentabilidad y el desarrollo territorial.

Según Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017), en el objetivo 1 manifiesta: “garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”.

Según Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017), en el eje 2, Economía al servicio de la Sociedad, objetivo 5 manifiesta: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”.

En relación, a los artículos mencionados, garantiza que todos los ciudadanos tienen el mismo derecho, siendo así que, considerando al funcionamiento de la nueva cafetería, todos los trabajadores involucrados en las operaciones de la misma, tienen el derecho de ejercer un trabajo y empleo digno, con el fin de mejorar su calidad de vida.

Ley de Compañías

Sección V: De la Compañía de Responsabilidad Limitada

1. Disposiciones Generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada”.

Art.95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. Es decir, no debe exceder el número de socios, caso contrario los representantes legales se ven en la obligación de cambiar su dominio a una compañía que cumpla con estas características.

Organismo de Control: Para el adecuado funcionamiento de la cafetería, se necesitan de permisos primordiales, de la cual es necesario acudir a distintos organismos para la obtención del mismo, es por ello, que se mencionan a continuación:

Servicios de Rentas Interna (SRI): Es el organismo encargado de fiscalizar el proceso tributario de la empresa a crear, con el fin de regular de forma transparente los procesos en el ámbito financiero.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS): Entidad encargada del cumplimiento en el aspecto social y laboral de los colaboradores que conformarán la empresa.

GAD Municipal del cantón Salinas: Entidad encargada del cumplimiento de los permisos de funcionamiento.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de Investigación

2.1.1. Investigación Descriptiva - Correlacional

Para el presente proyecto se aplicó la investigación descriptiva porque a través de un estudio de mercado, se pudo obtener información sobre las características, gustos o preferencias de la población a estudiar, en este caso, el estudio fue enfocado hacia los habitantes de la Parroquia José Luis Tamayo.

A su vez, se utilizó la investigación correlacional, para analizar los componentes de cada una de las variables independiente y dependiente y como se relacionan entre sí, en este caso, la creación de una cafetería y la relación con la satisfacción del cliente.

2.1.2. Investigación Cualitativa

Además, el tipo de investigación que se utilizó en el presente estudio, es la investigación cualitativa y cuantitativa, porque se obtiene información relevante y necesaria de manera directa. A través de entrevistas y encuestas respectivamente.

En el caso, de la investigación cualitativa se buscó comprender el servicio que brindan las cafeterías existentes, los productos que llaman la atención a los clientes, lo que le motiva al adquirir y consumir productos en la cafetería, a través de dos herramientas como la observación directa y entrevista a expertos.

2.1.3. Investigación Cuantitativa

En la investigación cuantitativa, se buscó obtener información específica de las necesidades de los consumidores, mediante de datos cuantificables y análisis estadísticos, a través de herramienta como la encuesta.

2.1.4. Investigación Documental

La investigación documental permitió conocer de fuentes secundarias, como en libros, artículos científicos, medios electrónicos, conceptos relevantes que sustente al presente estudio, en relación a la variable independiente y dependiente.

2.1.5. Investigación de Campo

La investigación de campo permitió obtener información oportuna en el lugar donde sucedieron los hechos.

De tal manera, que, mediante la utilización de las técnicas de recolección de datos, como la ficha de observación, la entrevista y la encuesta, permitieron analizar la situación de los hechos, conocer las opiniones de expertos, y los gustos y preferencias del mercado.

2.2. Métodos de la Investigación

2.2.1. Método Teórico

Se utilizó los métodos teóricos porque permiten profundizar las ideas, sobre el objeto de estudio, dando una visión más amplia de la realidad.

2.2.1.1. Método Deductivo

El método deductivo facilitó a llegar a conclusiones a lo largo de la investigación, donde se determinará la creación de la cafetería; para esto, es de gran utilidad, el desarrollo del marco teórico y los demás capítulos del presente estudio.

2.2.1.2. Método Analítico – Sintético

Se utilizó este método con el fin de analizar la información recolectada de varias fuentes de información y sintetizar la más fundamental, conociendo los gustos y preferencias de los consumidores facilitando el enfoque para la implementación de la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo.

2.2.1.3. Método Hipotético – Deductivo

Según (Rodríguez & Pérez, 2017) afirman que “este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones” (p.13).

Mediante este método se utilizó para comprobar el cumplimiento de la hipótesis, es decir si la creación de la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena contribuye en la satisfacción del cliente.

2.2.2. Método Empírico

Este método es un proceso que permite obtener resultados fundamentales de la experiencia, es decir, que, mediante este método, se obtuvo procedimientos prácticos en relación al objeto de estudio, a través de las diversas técnicas de recolección de información que se utilizó para el presente estudio.

Las técnicas de recolección de información que se aplicó en la investigación son los siguientes: la observación, entrevista y encuesta.

2.2.2.1. Observación

Esta técnica permitió identificar en el lugar de los hechos, aspectos relevantes de establecimientos de cafetería logrando tener una perspectiva del negocio, donde las personas acuden a ellas.

2.2.2.2. Entrevista

Esta técnica se aplicó con la finalidad de conocer la opinión de los dueños o encargados de cafeterías, en relación, a la situación actual de estos tipos de negocios en el mercado.

2.2.2.3. Encuesta

Esta técnica se aplicó con la finalidad de obtener información en cuanto al mercado, donde permite conocer la aceptación de la cafetería en el sector, identificando gustos y preferencias del consumidor.

2.2.3. Método Matemático – Estadístico

Se aplicó este método, al momento de procesar la información que se obtuvo a través de los instrumentos de recolección de información en el campo de estudio.

En el caso de la observación y entrevista se utilizó el programa Microsoft Excel con el fin de codificar la información obtenida en la investigación de campo, en base a los criterios y opiniones de los entrevistados, teniendo una visión más

clara, clasificando por categoría, para elaborar de manera adecuada las respectivas conclusiones.

En el caso de las encuestas se utilizó el programa estadístico denominado SPSS 20, con el fin de tabular la información obtenida del estudio de mercado realizado en la Parroquia José Luis Tamayo.

2.3. Diseño de Muestreo

En la presente investigación, se utilizó el método de Muestreo no Probabilístico, debido que es un procedimiento de selección en base de criterios para la obtención de muestra, como tipo de muestreo no probabilístico, se aplicó el de cuotas que consta de dos etapas: la primera etapa permite determinar los elementos de cada cuota de la población, en este caso, se consideró el rango de edad, sexo y nivel socio económico. En la segunda etapa, se selecciona los elementos de la muestra en base a las características de interés o conveniencia del investigador, para el presente estudio. Es decir, para establecer la muestra, se consideró lo siguiente: en base al último censo poblacional, existe una población de 22.064 habitantes, en la Parroquia José Luis Tamayo, de ellos, se tomó en consideración, a las personas que tienen entre 20 y 64 años de edad, que son 11.675s, además, que pertenezcan a la población económicamente activa, empleada, este grupo alcanza en un 46,04%, dando un total de 5.122 individuos. En consecuencia, al haber obtenido los elementos de la cuota de la población, se procede a determinar la muestra, mediante la aplicación de una fórmula para poblaciones finitas, y de esta manera, obtener el tamaño de la muestra.

Luego, de aplicar la fórmula, se obtuvo como resultado el tamaño de la muestra, igual a 100 personas que es la cantidad de encuestas a ejecutar, recalando que, por ser un muestreo no probabilístico, se levantó la información en los lugares recurrentes, como los alrededores del parque, Vicente Rocafuerte, y la parte central de la parroquia José Luis Tamayo, considerando las características como el rango de edad, sexo, y el nivel ingreso, mencionado anteriormente.

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \longrightarrow n_o = p * (1 - p) * \left(\frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Total de la población.

p = Probabilidad de ocurrencia. (75%, equivalente al 0,75)

q = Probabilidad de no ocurrencia. (25%, equivalente al 0,25)

α = Nivel de confianza. (90%)

d = error máximo de estimación.

Muestreo no Probabilístico: por cuota

Cuadro 1 Datos de la población

POBLACIÓN JOSÉ LUIS TAMAYO 20 - 64 AÑOS	11675
--	-------

Fuente: Censo Poblacional 2010 – Ecuador en cifras.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

Cuadro 2 Edad

Rango De Edades	Población José Luis Tamayo	%	PEA
20-34 Años	5250	45%	2305
35-49 Años	3933	34%	1741
50-64 Años	2442	21	1076
Total	11625	100%	5122

Fuente: Censo Poblacional 2010 – Ecuador en cifras.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

Cuadro 3 Sexo

Sexo	%
Hombres	71,42%
Mujeres	28,58%

Fuente: Censo Poblacional 2010 – Ecuador en cifras.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

Cuadro 4 Nivel socio económico

Nivel socio económico	%
PEA (Población Económicamente Activa) Ocupadas Y Empleadas	44,06

Fuente: Censo Poblacional 2010 – Ecuador en cifras.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Cuadro 5 Determinación de muestra

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde} \quad \rightarrow$$

$$n = \frac{p * (1 - p) * \left(\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d}\right)^2}{1 + \frac{p * (1 - p) * \left(\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d}\right)^2}{N}}$$

$$n = \frac{102,9}{1 + \frac{102,9}{5122}} \rightarrow n = \frac{102,9}{1,02}$$

$$n = 100$$

$$n_o = p * (1 - p) * \left(\frac{Z \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right)}{d}\right)^2$$

$$n_o = 0,75 * (1 - 0,75) * \left(\frac{1,64}{0,07}\right)^2$$

$$n_o = 0,1875 * 548,96$$

$$n_o = 102,9$$

Se estableció esta fórmula, por razón que la población del objeto de estudio ya está establecida siendo así que se utiliza la fórmula para población finita. Es necesario destacar, que se tomó datos proporcionados por el INEC, misma que se consideró a la población económicamente activa de la Parroquia José Luis Tamayo, quienes conforman un total de 5122 (N) habitantes, con un nivel de confianza de 90% (α), equivalente a 1,64 y un margen de error de 7% (d), así como también, utilizando la probabilidad de ocurrencia de un 75% (p), equivalente a 0,75 y la probabilidad de no ocurrencia de 25% (q), equivalente a 0,25; con estos valores, se obtuvo el número adecuado en que estará destinado la encuesta.

2.4. Técnicas de recolección de datos

Como técnicas de recolección de datos se utilizó la observación, entrevista y encuesta con el fin de obtener información necesaria que sirve como aporte para el objeto de estudio.

2.4.1. Observación

El procedimiento que se llevó a cabo en la presente investigación, es de observación directa y estructurada, porque se define con claridad las conductas a observar, en un lugar determinado, también, es de manera encubierta y natural, por motivo que, en el momento de la observación, los participantes que están involucrados en el estudio, no están conscientes que se les analiza su comportamiento, por ende, actuarán de forma natural, logrando así tener resultados tal como ocurre en el ambiente.

Para obtener información confiable y necesaria que sirve como aporte en el presente estudio, fue necesario acudir a establecimientos dedicados al servicio de cafetería, con el fin de identificar aspectos que permitan dar una idea sobre este tipo de negocios, también caracterizando el perfil de las personas que están dispuestas a acudir a una cafetería, analizando el comportamiento del cliente estando en el lugar y el proceder del encargado en ofrecer el servicio y atención, también, visualizar aspectos físicos del local, siendo así, que se seleccionaron, las cafeterías llamadas “Natural coffee”, “Nativo cafetería” “Girasoles de Van Gogh”, por ser establecimientos que están en el mercado. Cabe recalcar, que, por ser un muestreo no probabilístico, se eligió de manera deliberada estos tres lugares mencionados, como objeto de estudio.

Por último, es necesario destacar, que se utilizó una ficha de observación como instrumento de recolección de datos, con el fin de puntualizar, aspectos generales que sirven en la aportación del proyecto. (Ver Anexo 4)

2.4.2. Entrevista

Se realizó una entrevista a expertos para conocer a profundidad en relación a la hipótesis del trabajo, y de las variables. Para poder robustecer la creación de la cafetería, se realizó la entrevista a las personas encargadas o dueños de cafetería, que están posicionadas en el mercado, porque se considera que estos lugares por ser reconocidas, y el tiempo que se encuentra en el mercado, tienen la experiencia en el manejo de este tipo de negocios. Por tal razón, este procedimiento permitió conocer de manera más amplia, datos reales para determinar oportunidades de

mejora para el presente proyecto, y lo rentable que esta puede resultar si se crea la cafetería. Para finalizar, el instrumento que se aplicó fue un cuestionario que consta de 10 preguntas semi - estructuradas. Además, la entrevista fue estructurada de manera abierta porque se siguió a una secuencia, para realizarle cada pregunta y sobretodo, la información obtenida está basada en la opinión libre de los encargados o dueños de cafetería. (Ver Anexo 5)

2.1.1. Encuesta

La encuesta se realizó a los habitantes de la Parroquia de José Luis Tamayo, con el fin de conocer su valoración, criterios y percepciones sobre la creación de este establecimiento dedicada al servicio de cafetería. La encuesta se la realizó a 100 personas, de la cual, consta de un cuestionario de 17 preguntas cerradas, con diferentes escalas de Likert valorizada de 1 al 5 en que consiste que el menor es considerado como desfavorable y el número mayor favorable. Se enfatiza, que los participantes de las encuestas, conocieron el propósito de la misma, estas encuestas personales toman entre 3 a 5 minutos aproximadamente, se la realizó en el parque Vicente Rocafuerte, y parte central de la Parroquia José Luis Tamayo, como se mencionó anteriormente, los involucrados, demostraron cooperación e interés.

Cabe recalcar que, el trabajo fue realizado de manera personal, en una investigación de campo, donde se obtuvo información relevante que sustenta la investigación. Los resultados de las encuestas se detallarán más adelante, con sus respectivos análisis e interpretaciones. (Ver anexo 6)

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos (Observación, Entrevista y Encuesta)

3.1.1. Análisis de la observación

En el caso, de la cafetería, Natural Coffee, fue el primer establecimiento que se visitó en una tarde de un miércoles, con el fin de realizar la debida observación donde se obtuvo los siguientes resultados: en el lugar, es asistido por personas de distintas edades, entre jóvenes, adultos, adultos mayores, por lo general, la mayoría de las personas van acompañadas debido que les gusta compartir su tiempo de ocio con amistades, e incluso de familiares; también, se infiere que trabajadores que se encuentran en el sector, asisten a la cafetería después de salir de una larga jornada de trabajo. En la situación de la adquisición de los productos, existen mujeres jóvenes que adquieren café como el cappuccino, postres de chocolate, bebidas frías; en cuanto a los hombres jóvenes y adultos, unos prefieren como el café expresso, otros eligen bebidas frías, o sandwiches. También, se identificó, que las personas, eligen entre 1 o 2 productos, ya sea solo una bebida o con un adicional ya sea un sándwich o postres, según las preferencias del individuo. Además, se identificó que las personas que al ingresar al lugar se acercan al mostrador para ser atendidos, de lo cual, la persona encargada, es muy amable es tomar el pedido del cliente, así mismo, se pudo caracterizar que las personas se encuentran en el lugar entre 20 y 40 minutos.

El siguiente establecimiento que se consideró como objeto de estudio, “Nativo Cafetería” se obtuvo como resultado lo siguiente: se identificó que el encargado de la cafetería atiende al cliente desde en el momento que ingresa la persona, luego, el cliente accede al lugar donde prefiera ubicarse y sentirse cómodo, posteriormente, el encargado le muestra el menú o la carta de presentación de la cafetería, luego, de manera cordial toma apunte de lo que eligió la persona, y se retira cortésmente, así mismo, los productos a elegir del cliente son los postres, y sandwiches, el tiempo promedio que permanece las personas es entre 40 y 60 minutos en la cafetería, en cuestión del aspecto físico del local, es un lugar pequeño que caben unas 38 personas aproximadamente, tiene un aspecto rústico, un ambiente acogedor, por lo cálido que suele ser, considerando la buena atención.

En la cafetería girasoles de Van Gogh, se observó que las personas eligen productos como los postres, wafless, cafés, teniendo en cuenta que el cliente es atendido amablemente. Además, la cafetería promueve la cultura por ejemplo fomenta la poesía, e incluso presta libros mientras el cliente espera por el producto que ha solicitado, aunque otros prefieren conversar con sus amistades, o familiares. También, esta cafetería es muy asistida en las noches, por personas jóvenes, jóvenes adultas, que se caracterizan porque les gusta leer, o recitar poemas. Las personas que acuden al local, permanecen entre 40-50 minutos. La cafetería tiene diseños rústicos lo cuales, transmiten que es un lugar acogedor y cálido.

3.1.2. Análisis de Entrevista.

Objetivo: Obtener información de aspectos relevantes para la creación de una cafetería, a través de la aplicación de la entrevista dirigida a los dueños o encargados de establecimientos de cafetería, información que sirve como base para la creación de una cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo.

La persona a quién se realizó la entrevista en la cafetería Naturall Coffee es la señorita Doménica Mejías, por ser la encargada del establecimiento de la cual nos pudo facilitar la información requerida, para el presente estudio. Por tal razón, a continuación, se detallará lo que expresó de acuerdo a la entrevista.

La cafetería está constituida desde el 9 de Diciembre del 2015, de la cual los productos que tiene mayor rotación son las tortas de chocolates, el cappuccino y mocaccino, a diferencia del café ristretto, debido que no tiene la mayor acogida en el mercado, por ser un café bien cargado y esto es preferido más por los amantes del café, también expresó que son 100 facturas que emite al día de la cual se consideró que es el promedio de personas que atiende a diario, así mismo, manifestó que para que la cafetería sea exitosa, debe considerarse lo que es la buena atención al cliente, debido que es la esencia para que el cliente se sienta a gusto en el lugar, y sin duda alguna pueda regresar, a su vez , considera que el producto de calidad es otro factor para el éxito.

Los horarios que atienden son de lunes a domingos, desde las 7 am a 11 de la noche. Por último, los medios de comunicación que utilizan son las redes sociales,

como Facebook, Instagram y la radio, siendo esta la que más predomina, al momento de hacer publicidades.

Otros de los establecimientos donde se realizó la investigación de campo, es “Nativo cafetería”, la persona que atendió la entrevista, es el dueño de la cafetería: Sr. Édison Egas.

Este establecimiento está constituido desde hace 6 meses aproximadamente (febrero), de la cual los productos que mayor tiene rotación es el waffle con Nutella y sandwiches como el submarino, y el café cappuccino, como producto que no tiene buena rotación es el frappe de guineo, el horario que atiende la cafetería es de martes a domingos, desde las 4 de la tarde hasta 11 de la noche.

Así mismo, mencionó detalles importantes, como el promedio que atiende diariamente es aproximadamente unas 70 personas, el entrevistado considera que este negocio, es rentable, porque ha tenido la gran acogida en el sector. Así mismo, expresó que los medios de comunicación que utilizó para atraer clientes, u ofrecer productos, y promociones; son las redes sociales como el Facebook e Instagram. También manifestó que antes de haber implementado el negocio, realizó un estudio de mercado que le permitió saber, el segmento meta para el cual están dirigido sus productos y servicios.

Otro punto, relevante en cuanto a las características que considera para que cafetería sea de éxito es la atención al cliente, porque el trato es fundamental donde las personas se sienten valiosas, e importantes; manifestó que desde que ingresa el cliente, es recibido cortésmente.

3.1.3. Análisis e interpretación de los datos de la Encuesta.

Una vez obtenido los datos mediante las encuestas, se procedió a la realización de la tabulación de la información y a la elaboración de las gráficas de cada pregunta, con los respectivos análisis. A continuación, se presenta los resultados:

1. Género

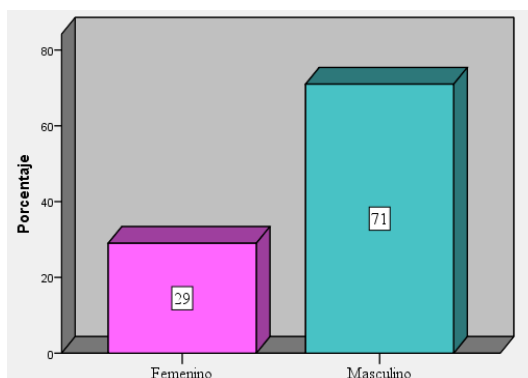
Tabla 1. Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	29	29,0	29,0	29,0
Masculino	71	71,0	71,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 1. Género



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados, se visualiza que la mayoría de la población pertenecen al género Femenino, y la diferencia corresponde al género masculino. Por lo tanto, las encuestas fueron realizadas a mujeres pertenecientes a la población económicamente activa de la parroquia José Luis Tamayo.

2. Edad

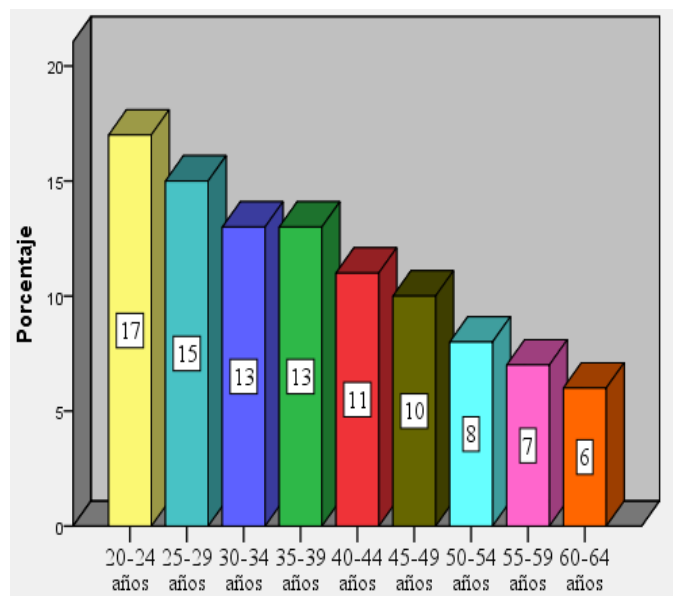
Tabla 2. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20-34 años	45	45,0	45,0	45,0
35-49 años	34	34,0	34,0	79,0
50-64 años	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 2. Edad



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se visualiza que la mayoría de los encuestados involucrados en la investigación, se encuentran entre 20 y 34 años de edad, más una proporción media que refleja entre 35 y 49 años de edad, y el restante de la población, oscila entre 50 y 64 años de edad.

3. Estado civil

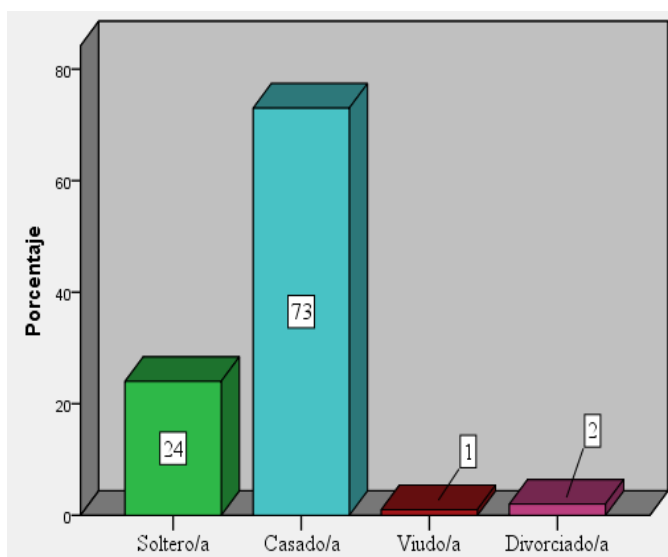
Tabla 3. Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero/a	24	24,0	24,0	24,0
Casado/a	73	73,0	73,0	97,0
Viudo/a	1	1,0	1,0	98,0
Divorciado/a	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 3. Estado civil



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

En la Parroquia José Luis Tamayo, se realizaron las encuestas a los habitantes donde se identifica el estado civil de las personas involucradas, misma que ayudaron como aporte a la investigación, entre ellas, la mayoría son personas casadas, otros son solteros/as, así mismo, reflejando una proporción baja aquellas que son divorciados/as, y viudos/as.

4. ¿Le gustaría que exista la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo?

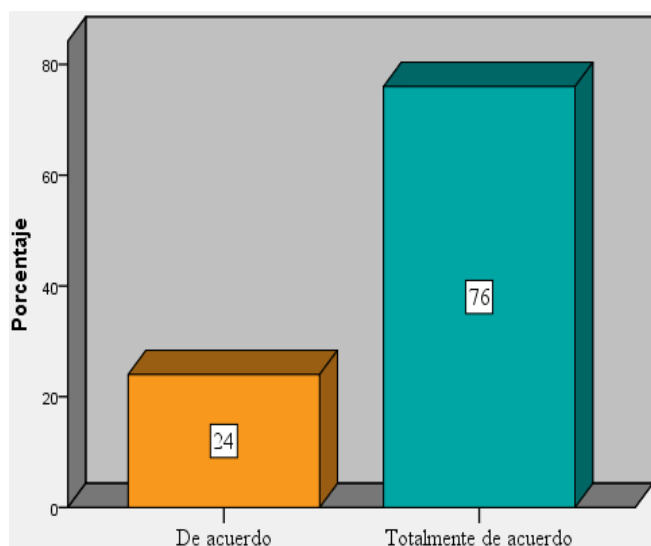
Tabla 4. Existencia de la cafetería en la parroquia José Luis Tamayo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	24	24,0	24,0	24,0
Totalmente de acuerdo	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 4. Existencia de la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, que representa a los encuestados, se visualiza que todas las personas le gustaría que exista la cafetería en la parroquia José Los Tamayo. Por lo tanto, se considera que sería factible el presente proyecto en el sector, con el fin de que aporte al desarrollo de la comunidad.

5. ¿Considera usted que al crear la cafetería cumpliría los requerimientos de sus necesidades?

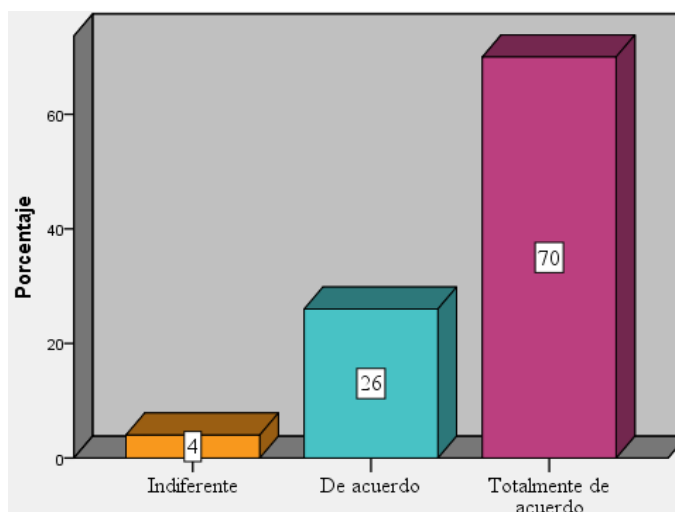
Tabla 5. Creación de la cafetería satisface sus necesidades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	4	4,0	4,0	4,0
De acuerdo	26	26,0	26,0	30,0
Totalmente de acuerdo	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Gráfica 5. Creación de la cafetería satisface sus necesidades.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

En base a los resultados obtenidos, se visualiza que la mayoría de los encuestados consideran que la existencia de la cafetería en el sector, podría satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, al ver un gran porcentaje a favor (96%), se considera que sería satisfactorio la implementación de este servicio, en el sector con el fin de poder cubrir la demanda insatisfecha.

6. ¿Estaría dispuesto a acudir a la cafetería?

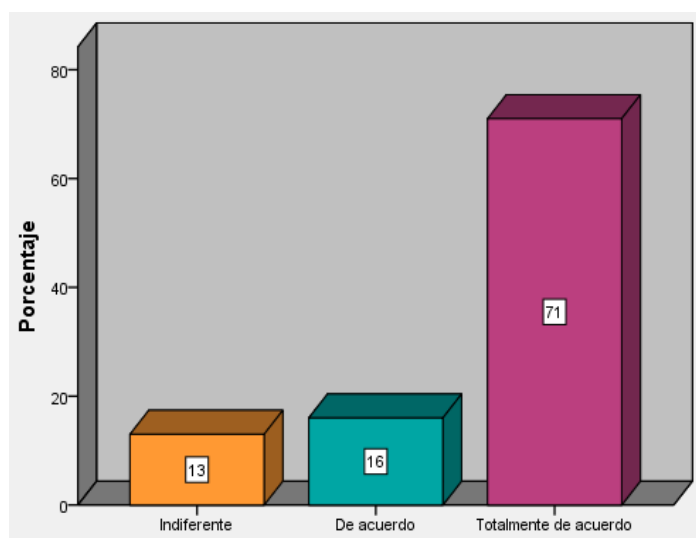
Tabla 6. Acudir a la cafetería

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	13	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	16	24,0	24,0	30,0
Totalmente de acuerdo	71	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Gráfica 6. Acudir a la cafetería



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

En la presente gráfica se visualiza que la mayoría de las personas estarían dispuestas a acudir a la cafetería, de tal manera, se considera que sería factible la cafetería debido que se refleja un gran porcentaje favorable, de quienes asistirían al lugar.

7. ¿Le gustaría que la cafetería ofrezca música en vivo?

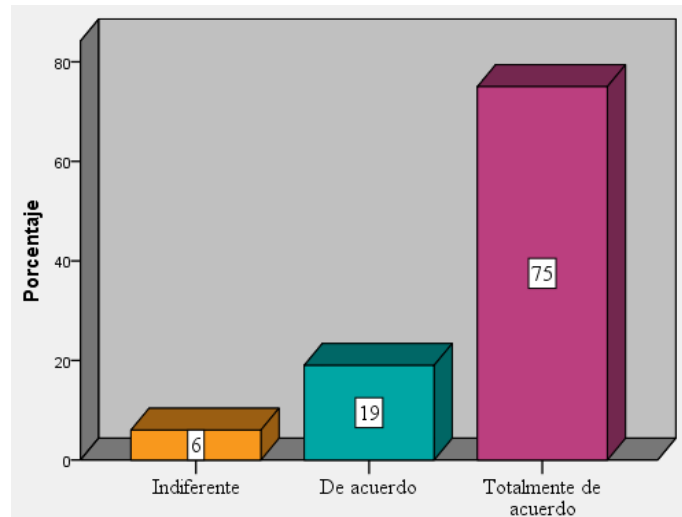
Tabla 7. Música en vivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	19	25,0	25,0	31,0
Totalmente de acuerdo	75	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 7. Música en vivo



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se visualiza que la mayoría de los encuestados, le gustaría que la cafetería ofrezca música en vivo, porque le gustaría un ambiente más dinámico, de la cual, se considera que las personas buscan un lugar exclusivo.

8. ¿Estaría dispuesto a esperar un tiempo determinado para ser atendido?

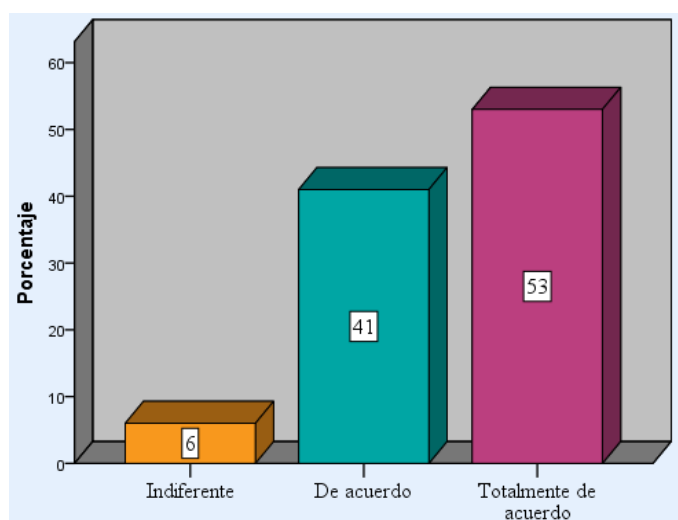
Tabla 8. Tiempo para ser atendido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	41	41,0	41,0	47,0
Totalmente de acuerdo	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 8. Tiempo para ser atendido



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados, se visualiza que la mayoría de las personas encuestadas, estarían dispuestos a esperar un tiempo determinado para ser atendido, por lo tanto, se considera que las personas, si esperarían durante un tiempo razonable, teniendo en cuenta que la preparación de los productos no requiere de mucho tiempo.

9. Al momento que consume café ¿está acompañado de alguien?

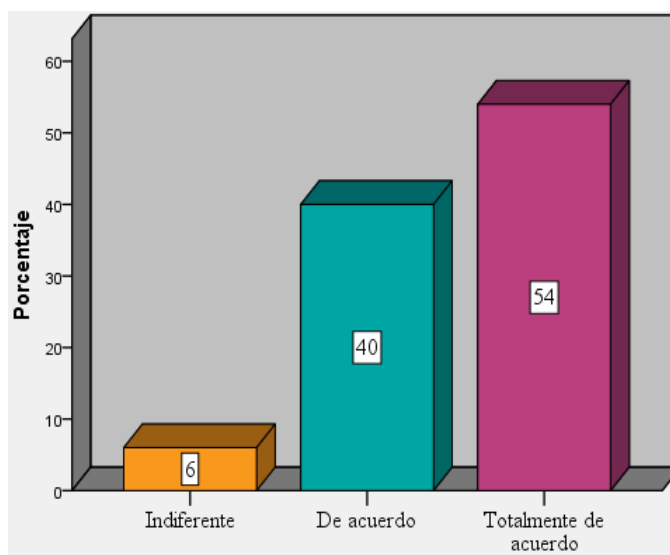
Tabla 9. Acompañante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	6,0	6,0	6,0
De acuerdo	40	40,0	40,0	46,0
Totalmente de acuerdo	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 9. Acompañante



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados, se visualiza que la mayoría de los encuestados, prefieren consumir café estando acompañado de alguien, reflejando un bajo porcentaje, que le es indiferente, razón que no suele estar acompañado. Por lo tanto, se considera que la mayoría de las personas asistirían a la cafetería en compañía de alguien.

10. De los siguientes atributos:

10.1. Para poder brindar un servicio de cafetería que satisfaga sus necesidades ¿qué tan importante es la atención al cliente?

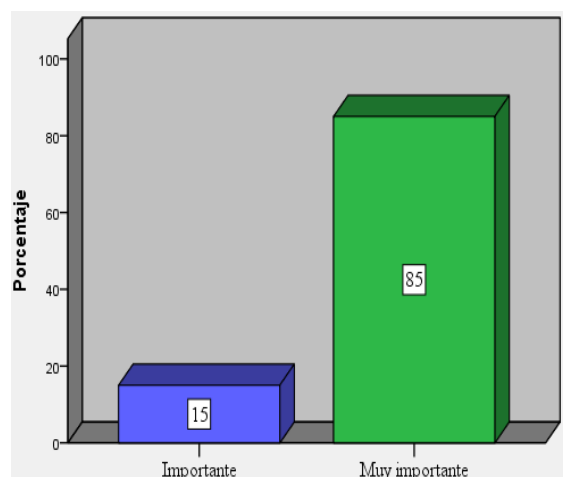
Tabla 10. La atención del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	15	15,0	15,0	15,0
Muy importante	85	85,0	85,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 10. La atención del cliente



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados, se visualiza que las personas toman de mayor importancia la atención del cliente como uno de los atributos relevantes que debe ofrecer un servicio de cafetería para satisfacer sus necesidades. De tal manera, que la cafetería “la casa del buen café”, responderá ante las exigencias del consumidor.

10.2. Para poder brindar un servicio de cafetería que satisfaga sus necesidades ¿Qué tan importante es el producto de calidad?

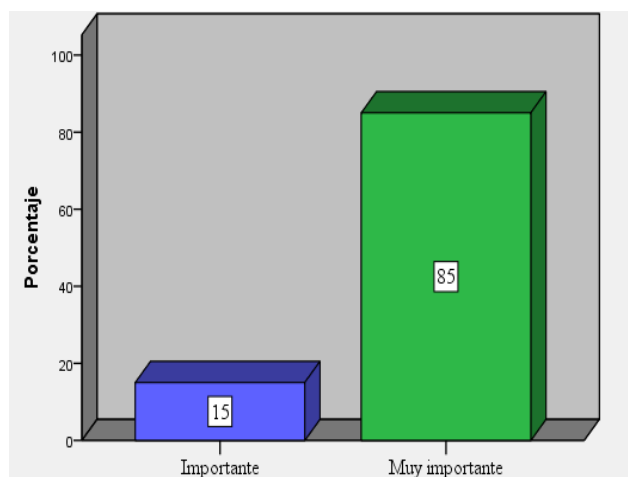
Tabla 11. El producto de calidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	15	15,0	15,0	15,0
Muy importante	85	85,0	85,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Gráfica 11. El producto de calidad



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

De acuerdo a los resultados, se visualiza que las personas toman de mayor importancia que el producto sea de calidad como uno de los atributos relevantes que debe ofrecer un servicio de cafetería para satisfacer sus necesidades. De tal manera, que la cafetería “la casa del buen café”, responderá ante las exigencias del consumidor.

**Para poder brindar un servicio de cafetería que satisfaga sus necesidades
¿Qué tan importante es el precio?**

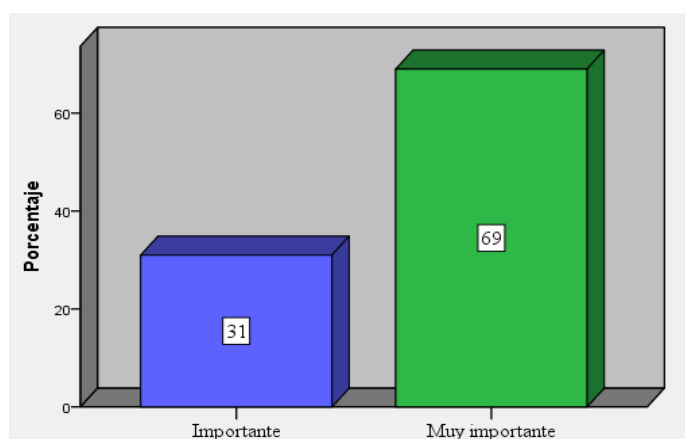
Tabla 12. El precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	31	31,0	31,0	31,0
Muy importante	69	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 12. El precio



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados, se visualiza que las personas toman de mayor importancia, el precio del producto, como uno de los atributos relevantes que debe ofrecer un servicio de cafetería para satisfacer sus necesidades. Mismo, que la cafetería “la casa del buen café”, responderá ante las exigencias del consumidor.

10.3. Para poder brindar un servicio de cafetería que satisfaga sus necesidades ¿Qué tan importante es el espacio y comodidad?

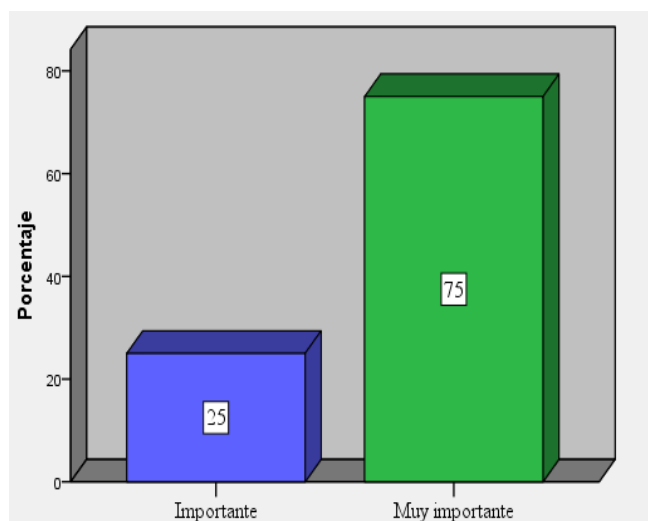
Tabla 13. El espacio y comodidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	25	25,0	25,0	25,0
Muy importante	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 13. El espacio y comodidad



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

En base a los resultados, se visualiza que las personas toman de mayor importancia, el espacio y comodidad, como uno de los atributos relevantes que debe ofrecer un servicio de cafetería para satisfacer sus necesidades. Mismo, que la cafetería “la casa del buen café”, responderá ante las exigencias del consumidor ofreciendo un lugar para pasar un momento ameno, sin incomodidades.

10.4. Para poder brindar un servicio de cafetería que satisfaga sus necesidades ¿Qué tan importante es la infraestructura?

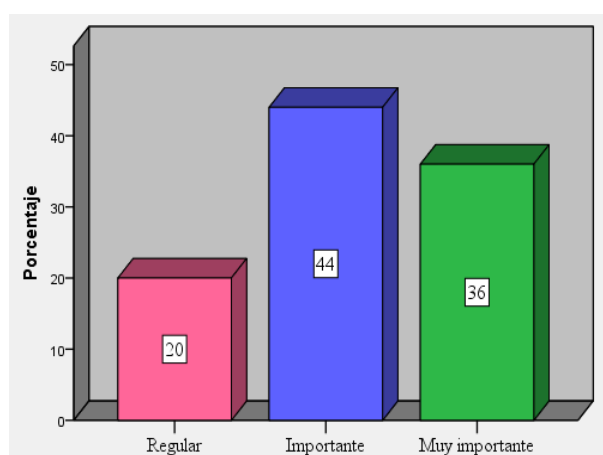
10.5. Tabla 14. La infraestructura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	20	20,0	20,0	20,0
Importante	44	44,0	44,0	64,0
Muy importante	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Gráfica 14. La infraestructura



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

En base a los resultados, se visualiza que las personas toman de mayor importancia, la infraestructura, como uno de los atributos relevantes que debe ofrecer un servicio de cafetería para satisfacer sus necesidades, debido que les gusta acudir a lugares que llamen la atención. De tal manera, que la cafetería “la casa del buen café”, responderá ante las exigencias del consumidor.

10.6. Para poder brindar un servicio de cafetería que satisfaga sus necesidades ¿Qué tan importante es la decoración?

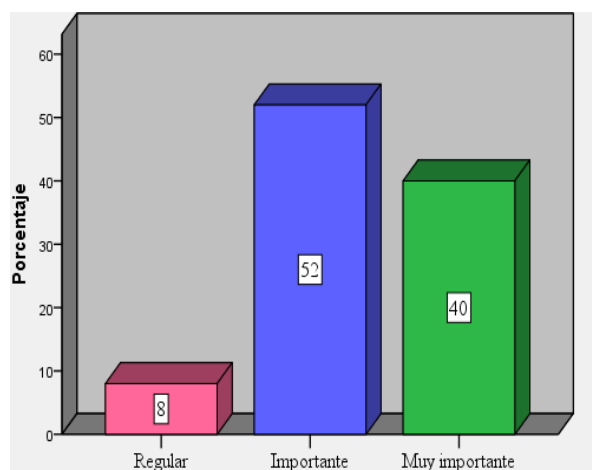
Tabla 15 La decoración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular	8	8,0	8,0	8,0
Importante	52	52,0	52,0	60,0
Muy importante	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 15 La decoración



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

En base a los resultados, se visualiza que las personas toman de mayor importancia, la decoración, como uno de los atributos relevantes que debe ofrecer un servicio de cafetería para satisfacer sus necesidades, debido que esto le llama la atención ya sea por el diseño y colores utilizados, entre otras cosas. De tal manera, la cafetería “la casa del buen café”, responderá ante las exigencias del consumidor.

10.7. Para poder brindar un servicio de cafetería que satisfaga sus necesidades ¿Qué tan importante es la limpieza y orden?

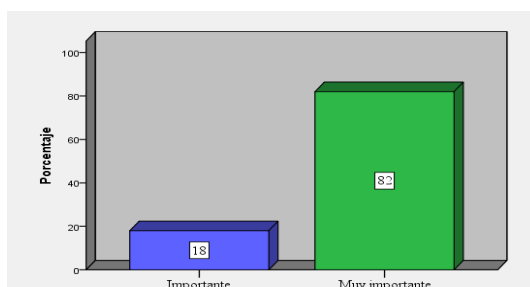
Tabla 16. La limpieza y orden

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	18	18,0	18,0	18,0
Muy importante	82	82,0	82,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 16. La limpieza y orden



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

En base a los resultados, se visualiza que las personas toman de mayor importancia, la limpieza y orden, como otros de los atributos relevantes que debe ofrecer un servicio de cafetería para satisfacer sus necesidades, debido que esto refleja la buena imagen de la cafetería.

Como resultado final, para las personas son importantes ciertos atributos para ofrecer un servicio de cafetería. Como mayor relevancia, se enfatiza la atención del cliente y el producto sea de calidad, buena higiene, comodidad, el precio, como también la decoración e infraestructura. Por tal razón, la cafetería, tendrá en consideración lo mencionado, con el fin de satisfacer necesidades.

11. Al momento de servirse una taza/vaso de café:

11.1. ¿Qué tan importante es el aroma?

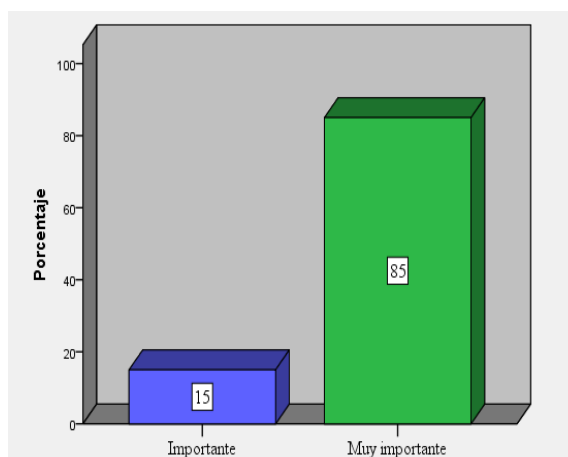
Tabla 17. El aroma

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	15	15,0	15,0	15,0
Muy importante	85	85,0	85,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 17. El aroma



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

En base a los resultados obtenidos, se visualiza que las personas toman de mayor importancia, el aroma que contiene una taza de café, al momento de servirse, debido que les gusta la esencia del mismo. De tal manera, la cafetería “la casa del buen café”, responderá ante las exigencias del consumidor, en ofrecer un café de calidad.

11.2. ¿Qué tan importante es la presentación?

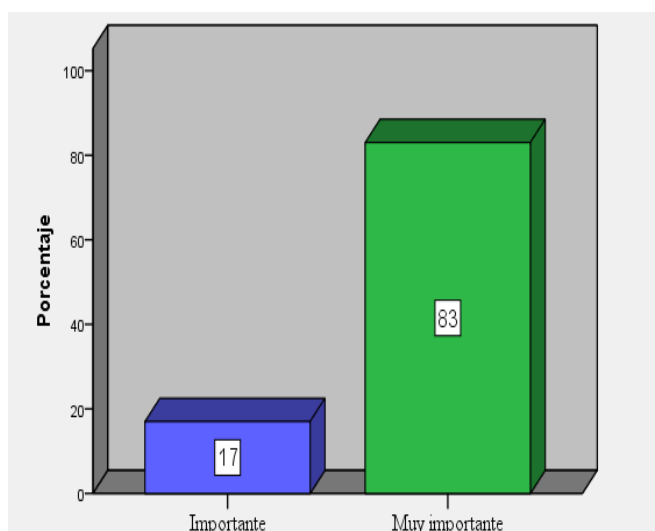
Tabla 18 La presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	17	17,0	17,0	17,0
Muy importante	83	83,0	83,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 18 La presentación



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a la gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia la presentación al momento de servirse una taza de café, debido que esto refleja la buena imagen e higiene del servicio brindado, misma que la cafetería “la casa del buen café” tomará en cuenta, para brindar un buen servicio, y satisfacer las necesidades y exigencias del consumidor.

11.3. ¿Qué tan importante es el precio?

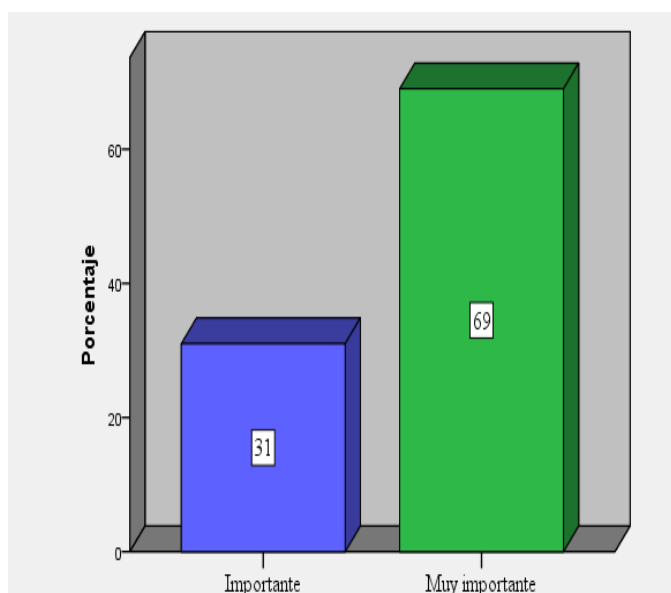
Tabla 19 El precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	31	31,0	31,0	31,0
Muy importante	69	69,0	69,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 19 El precio



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a la gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia el precio al momento de servirse una taza de café, debido que esto influye en la decisión del cliente al adquirir un producto en cuestión de calidad del bien o servicio.

11.4.¿Qué tan importante es el sabor?

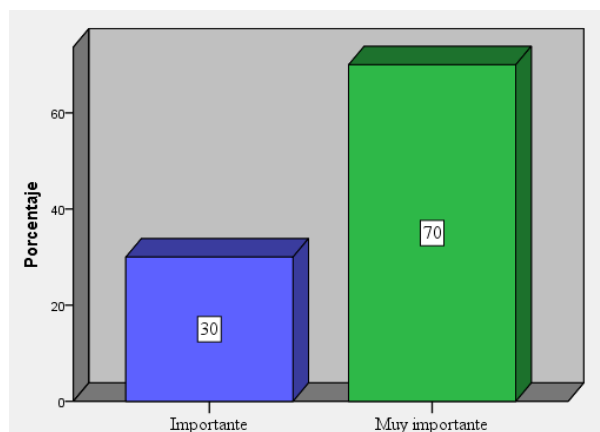
Tabla 20. El sabor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	30	30,0	30,0	30,0
Muy importante	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 20. El sabor



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a la gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia el sabor al momento de servirse una taza de café, debido que le gusta tener una buena sensación al degustar un café.

Como resultado final, se considera que tanto el aroma, presentación, precio y sabor, son características primordiales que la cafetería debe tener en cuenta, al ofrecer una taza de café para que sea de agrado y adquirido por el consumidor.

12. Para Usted.

12.1. ¿Qué tan importante son los descuentos?

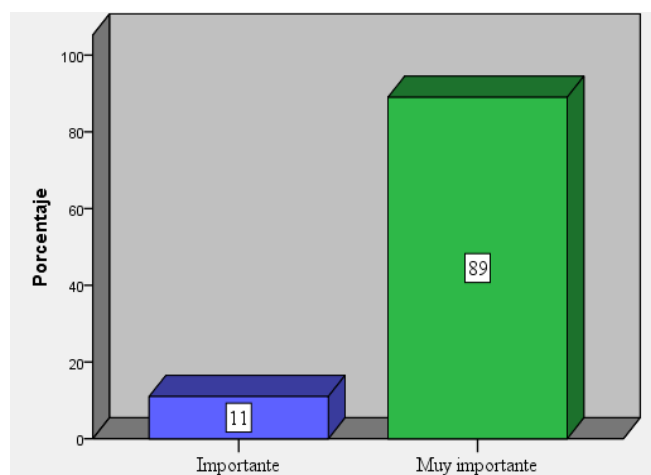
Tabla 21. Los descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	11	11,0	11,0	11,0
Muy importante	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 21. Los descuentos



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a la gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia los descuentos, debido que les gusta obtener por el bien o servicio, a un precio más bajo.

12.2. ¿Qué tan importante son las ofertas conjuntas (2x1)?

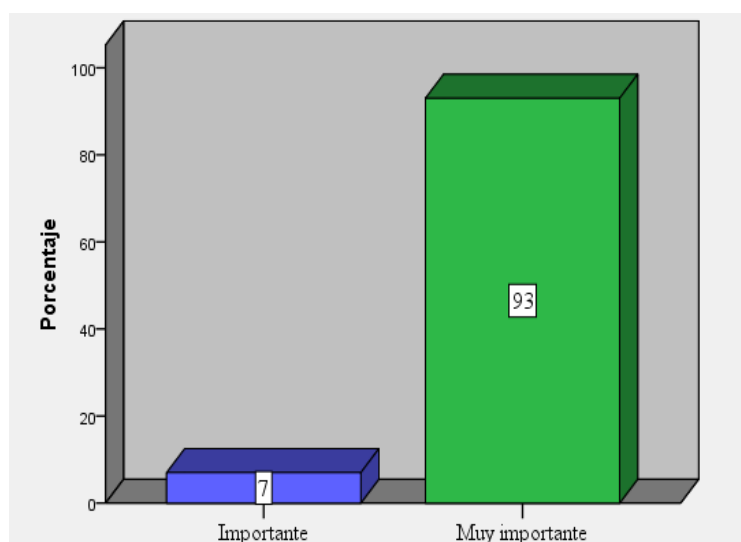
Tabla 22. Las ofertas conjuntas (2x1)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	7	7,0	7,0	7,0
Muy importante	93	93,0	93,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 22. Las ofertas conjuntas (2x1)



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a la gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia las ofertas conjuntas (2x1) debido que le gusta aprovechar estas promociones, en el bien o servicio a adquirir. Por lo tanto, se considera, que es ahí donde más adquieren el producto o servicio.

12.3. ¿Qué tan importante son las ofertas en fechas especiales?

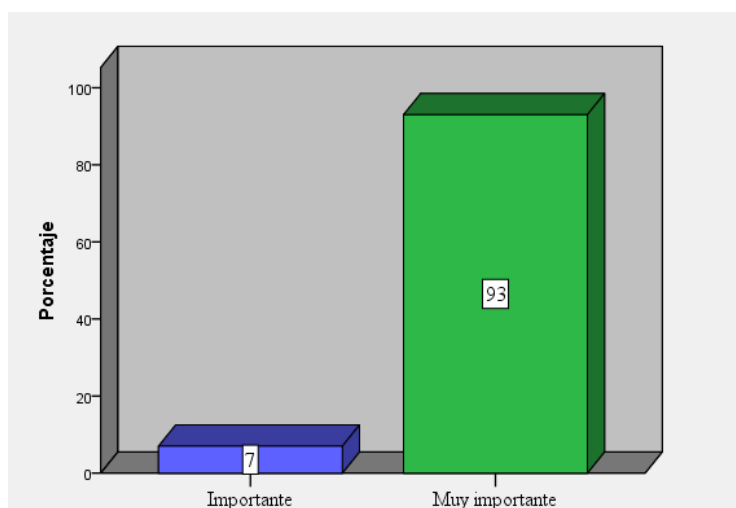
Tabla 23. Ofertas en fechas especiales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	7	7,0	7,0	7,0
Muy importante	93	93,0	93,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 23. Ofertas en fechas especiales



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia las ofertas en fechas especiales debido que le gusta aprovechar estas promociones, en el bien o servicio a adquirir, porque les hace sentir importante en el lugar.

12.4. ¿Qué tan importante son los sorteos?

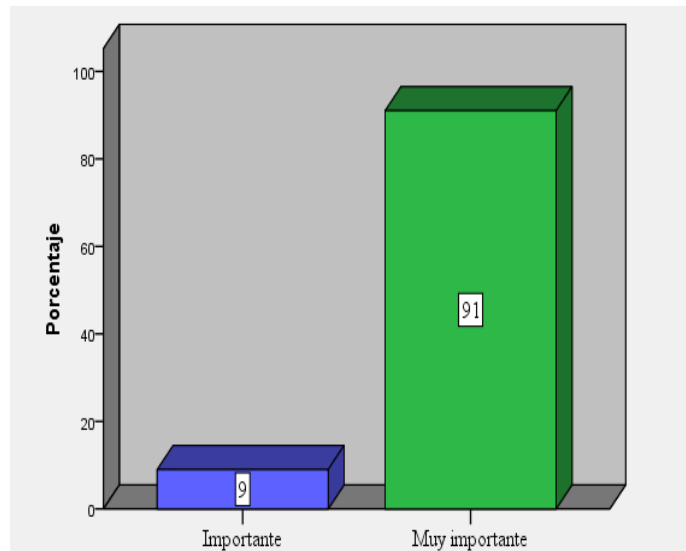
Tabla 24. Los sorteos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	9	9,0	9,0	9,0
Muy importante	91	91,0	91,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 24. Los sorteos



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia los sorteos debido que le gusta estas promociones, en el bien o servicio a adquirir, mismas, que se tomará en cuenta estas estrategias para captar consumidores.

12.5. ¿Qué tan importante son los obsequios?

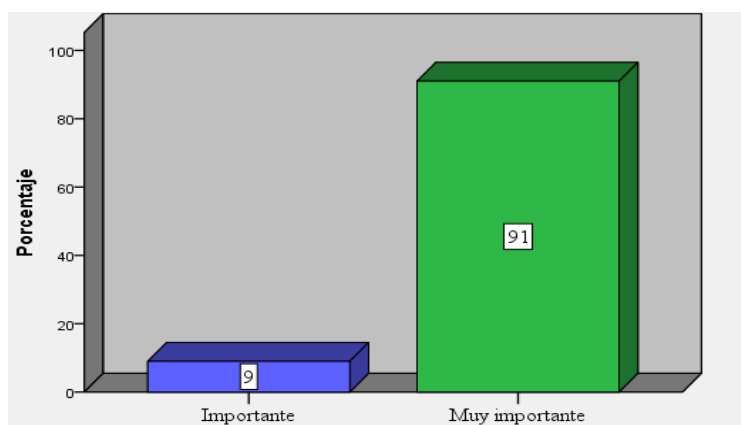
Tabla 25. Los obsequios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	9	9,0	9,0	9,0
Muy importante	91	91,0	91,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 25. Los obsequios



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia los obsequios, debido que le gusta recibir algo adicional, en el bien o servicio a adquirir de la cual se tomará en cuenta para la atracción de los consumidores.

Como resultado final, se considera que, tanto los descuentos, ofertas conjuntas y especiales, sorteos y los obsequios son estrategias de promociones relevantes que la cafetería debe tener en cuenta, para así atraer a clientes.

13. De las siguientes alternativas,

13.1. En cuanto al menú de la cafetería ¿Qué tan importante es la clasificación de los productos a ofrecer?

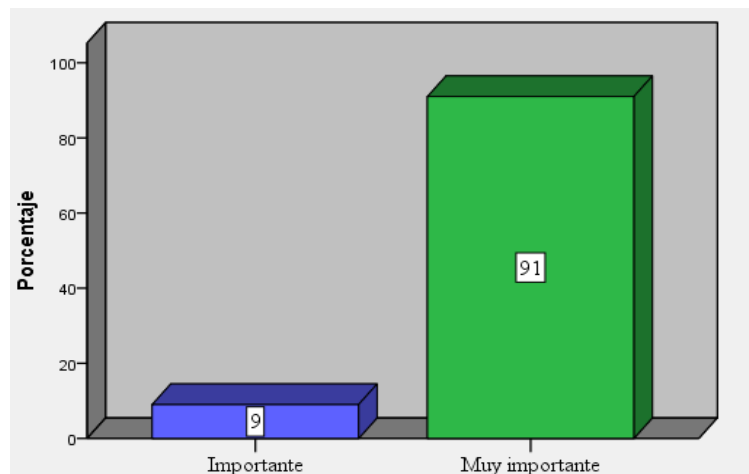
Tabla 26. La clasificación de los productos a ofrecer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	9	9,0	9,0	9,0
Muy importante	91	91,0	91,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 26. La clasificación de los productos a ofrecer



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia que el menú de la cafetería debe estar clasificados los productos a ofrecer debido que las personas le gusta observar y así ver un orden para así facilitar en adquirir el producto deseado.

13.2. En cuanto al menú de la cafetería ¿Qué tan importante es la presentación de los colores?

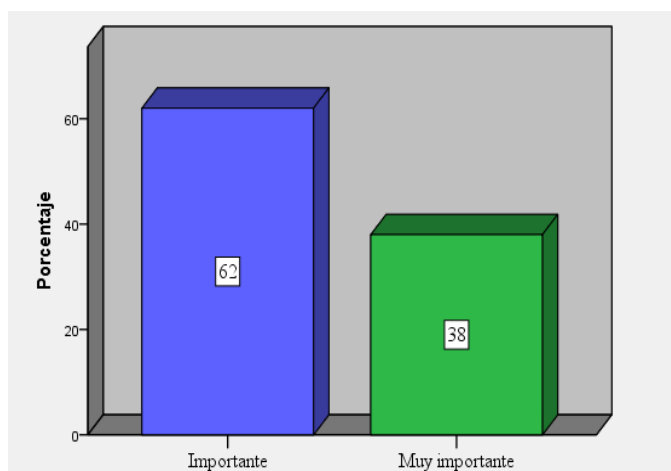
Tabla 27. La presentación de los colores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	62	62,0	62,0	62,0
Muy importante	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 27. La presentación de los colores



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia, que el menú de la cafetería debe tener colores adecuados debido que las personas les llama la atención para luego adquirir un producto.

13.3. En cuanto al menú de la cafetería ¿Qué tan importante es la descripción de los productos sea fácil de entender?

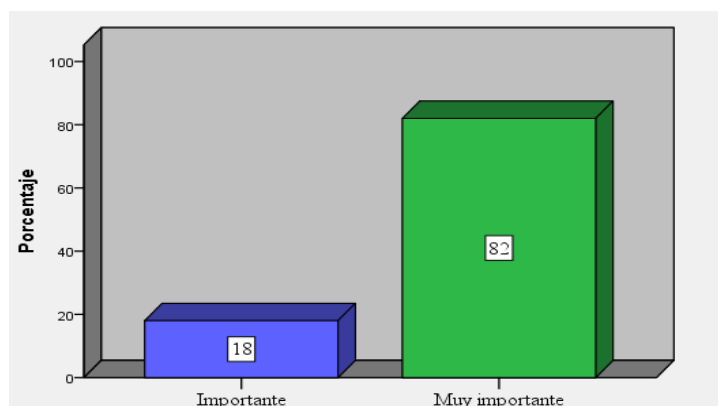
Tabla 28. La descripción de los productos sea fácil de entender

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	18	18,0	18,0	18,0
Muy importante	82	82,0	82,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Gráfica 28. La descripción de los productos sea fácil de entender



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia, que el menú de la cafetería debe existir la descripción de los productos y que sea fácil de entender para que el cliente elija el producto deseado sin inconveniente alguno.

13.4. En cuanto al menú de la cafetería ¿Qué tan importante es el tamaño de letra adecuado?

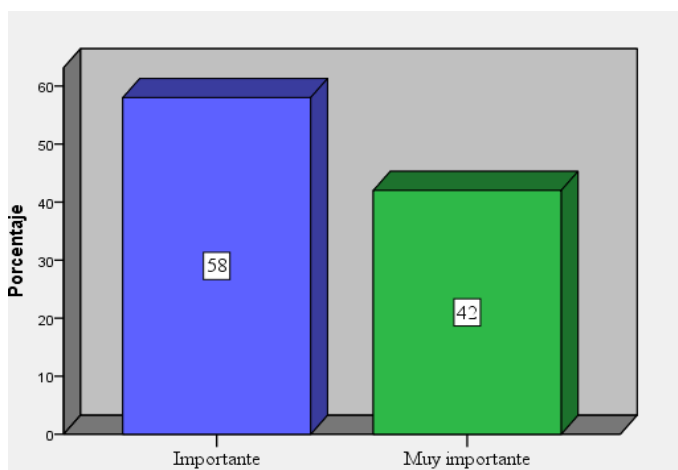
Tabla 29. El tamaño de letra adecuado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	58	58,0	58,0	58,0
Muy importante	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 29. El tamaño de letra adecuado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia que el menú de la cafetería debe poseer un tamaño de letra adecuado para que el cliente no tenga inconvenientes en elegir un producto cuando está haciendo uso del menú.

13.5. En cuanto al menú de la cafetería ¿Qué tan importante son las imágenes de los productos?

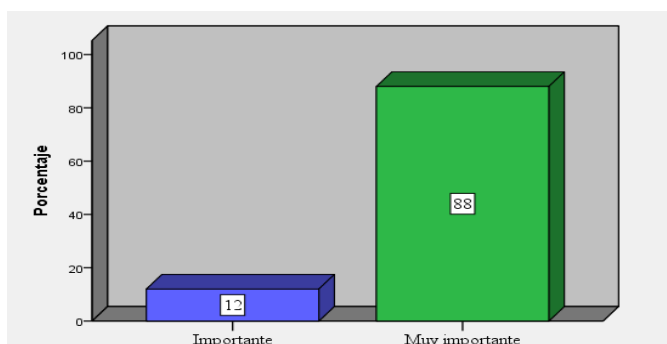
Tabla 30. Las imágenes de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Importante	12	12,0	12,0	12,0
Muy importante	88	88,0	88,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 30. Las imágenes de los productos



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consideran de importancia, que el menú de la cafetería debe contener las imágenes de los productos a ofrecer debido que le gusta observar y apreciar como es el producto que va a adquirir.

Como resultado final, las personas consideran de mayor relevancia que el menú de la cafetería, contenga la clasificación de los productos, e imágenes del producto, más la descripción, debido que esto, le llama la atención, así como también la influencia de los colores, más el tamaño de letra adecuado.

14. ¿Con qué frecuencia consume café?

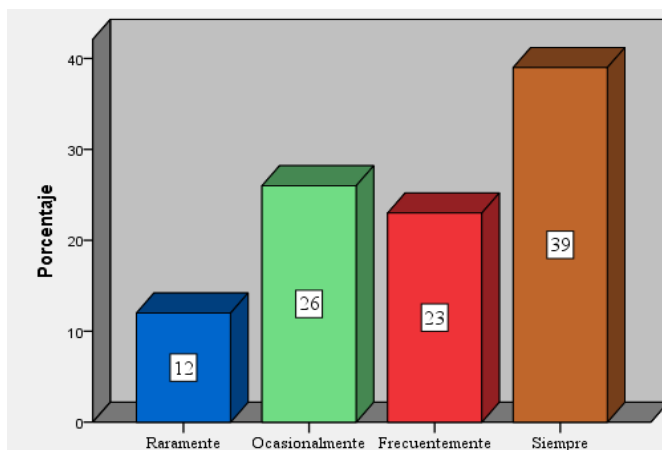
Tabla 31. Frecuencia de consumo de café

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	12	12,0	12,0	12,0
Ocasionalmente	26	26,0	26,0	38,0
Frecuentemente	23	23,0	23,0	61,0
Siempre	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 31. Frecuencia de consumo de café



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

En cuanto a la gráfica, se visualiza las frecuencias de consumo de café, del cual, se considera que el producto sea ofrecido en la cafetería, ya que los resultados obtenidos reflejan, que la mayoría de las personas, siempre consume café, otros que frecuentemente lo hace, así como también, existen otros individuos que lo consume ocasionalmente.

15. ¿Usted el café lo acompaña con algunos de los siguientes aperitivos?

15.1. ¿Usted el café lo acompaña con sandwiches?

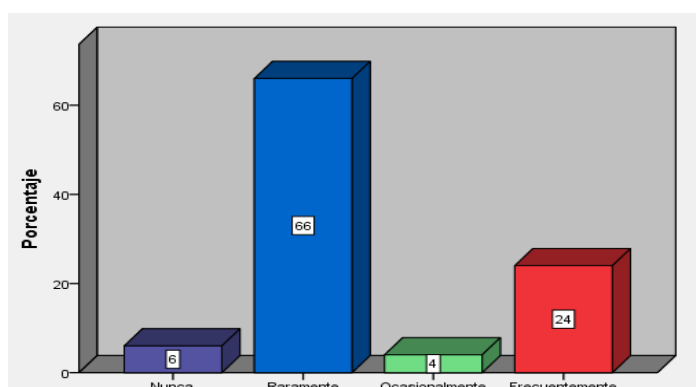
Tabla 32. Sandwiches

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	3,0	3,0	3,0
Raramente	66	18,0	18,0	21,0
Ocasionalmente	4	38,0	38,0	59,0
Frecuentemente	24	33,0	33,0	92,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 32. Sandwiches



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

En cuanto a la gráfica, se visualiza que, las personas al momento de consumir el café, no siempre consume solo sandwiches, sino también otros tipos de aperitivos para variar al tomar una taza de café, por lo tanto, al ver que si consume este aperitivo (sandwiches) se considera que el producto se ofrezca en la nueva cafetería.

15.2. ¿Usted el café lo acompaña con empanadas?

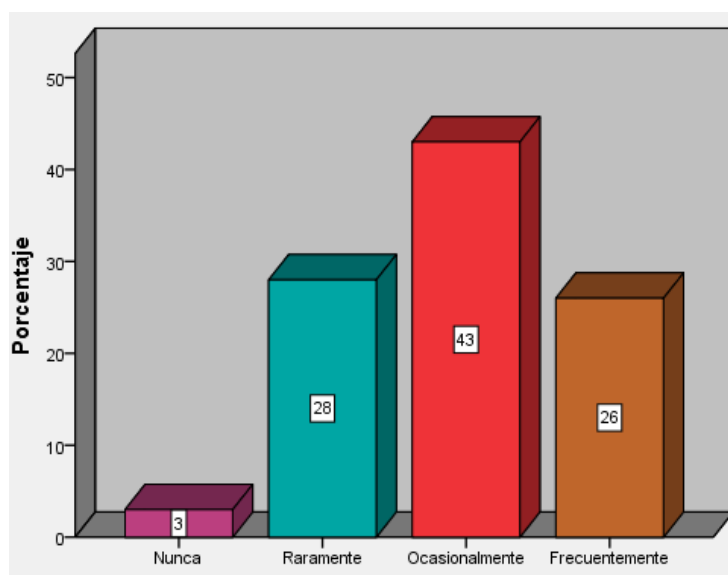
Tabla 33. Empanadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,0	3,0	3,0
Raramente	28	28,0	28,0	31,0
Ocasionalmente	43	43,0	43,0	74,0
Frecuentemente	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 33. Empanadas



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

En cuanto a la gráfica, se visualiza que, las personas al momento de consumir café, no siempre consume solo empanadas, sino también otros tipos de aperitivos para variar al tomar una taza de café, por lo tanto, al ver que si consume este aperitivo (empanadas) se considera ofrecer la nueva cafetería.

15.3. ¿Usted el café lo acompaña con Tostadas?

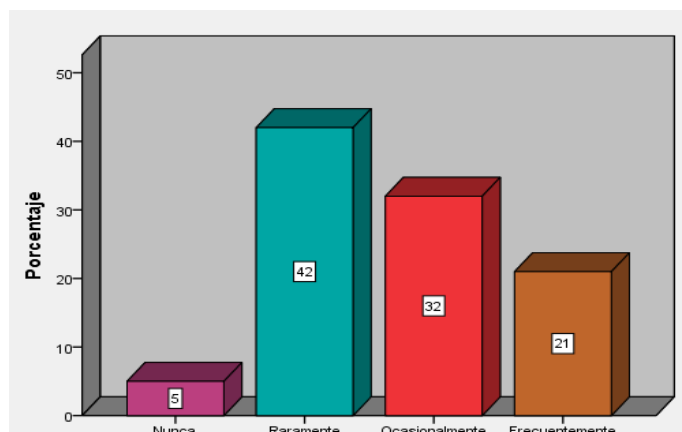
Tabla 34. Tostadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	5,0	5,0	5,0
Raramente	42	42,0	42,0	47,0
Ocasionalmente	32	32,0	32,0	79,0
Frecuentemente	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 34. Tostadas



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica se visualiza que las personas al momento de consumir café, no siempre consume solo tostadas, sino también otros tipos de aperitivos para variar al tomar una taza de café, por lo tanto, por lo tanto, al ver que si consume este aperitivo (sanduches) se considera ofrecer la nueva cafetería.

15.4. ¿Usted el café lo acompaña con patacones?

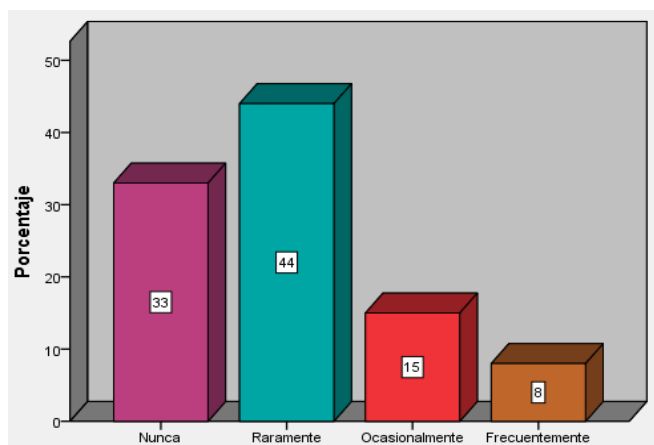
Tabla 35. Patacones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	33,0	33,0	33,0
Raramente	44	44,0	44,0	77,0
Ocasionalmente	15	15,0	15,0	92,0
Frecuentemente	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 35. Patacones



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas al momento de consumir café, no siempre consume solo patacones, sino también otros tipos de aperitivos para variar al tomar una taza de café, por lo tanto, al ver que si consume este aperitivo (patacones) se considera ofrecer el producto en la nueva cafetería.

15.5. ¿Usted el café lo acompaña con postres?

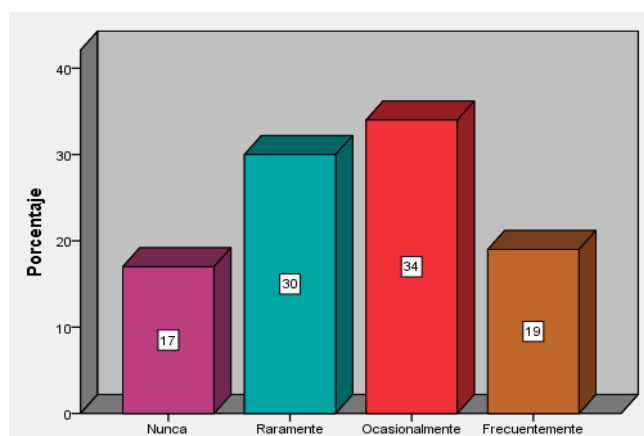
Tabla 36. Postres

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	17,0	17,0	17,0
Raramente	30	30,0	30,0	47,0
Ocasionalmente	34	34,0	34,0	81,0
Frecuentemente	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

Gráfica 36. Postres



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas al momento de consumir café, no siempre consume solo postres, sino también otros tipos de aperitivos para variar al tomar una taza de café, por lo tanto, al ver que si consume este aperitivo (postres) se considera ofrecer la nueva cafetería.

16. En un mes, ¿con qué frecuencia consume las siguientes bebidas?

16.1. En un mes, ¿con qué frecuencia consume té aromáticos?

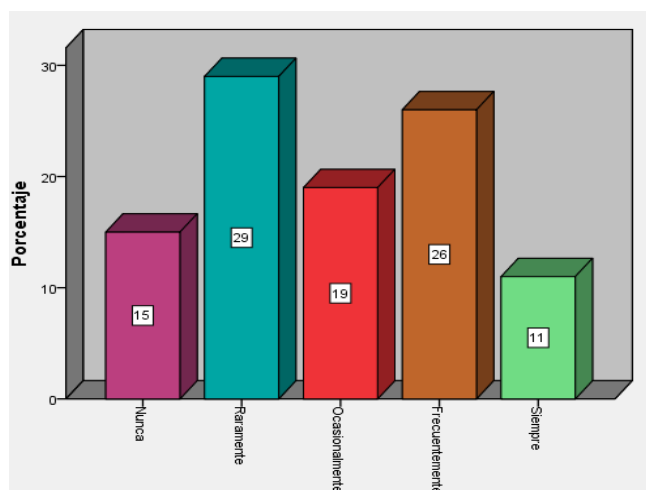
Tabla 37. Té aromáticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	15,0	15,0	15,0
Raramente	29	29,0	29,0	44,0
Ocasionalmente	19	19,0	19,0	63,0
Frecuentemente	26	26,0	26,0	89,0
Siempre	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 37. Té aromáticos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consumen té aromáticos, por lo tanto, al ver que si consume este tipo de bebida se considera ofrecer este producto en la nueva cafetería.

16.2. En un mes, ¿Con qué frecuencia consume Batidos?

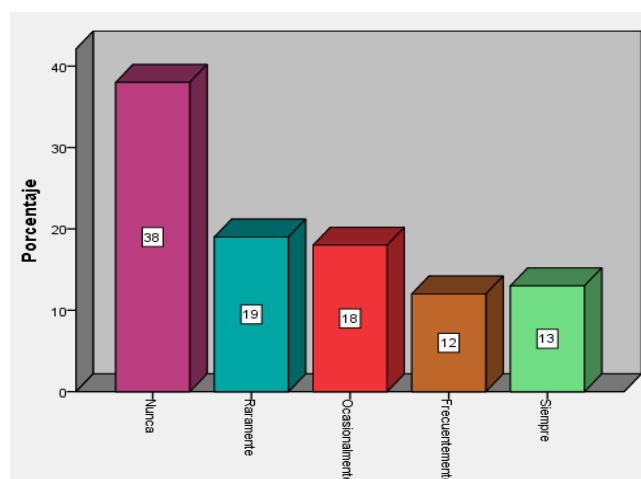
Tabla 38. Batidos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	38	38,0	38,0	38,0
Raramente	19	19,0	19,0	57,0
Ocasionalmente	18	18,0	18,0	75,0
Frecuentemente	12	12,0	12,0	87,0
Siempre	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

Gráfica 38. Batidos



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consumen batidos, por lo tanto, al ver que si consume este tipo de bebida se considera ofrecer este producto en la nueva cafetería.

16.3. En un mes, ¿con qué frecuencia consume jugos naturales?

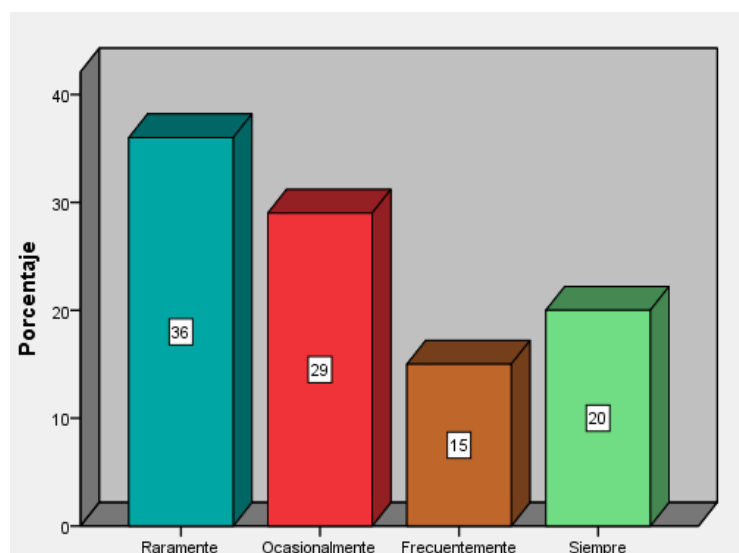
Tabla 39. Jugos naturales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	36	36,0	36,0	36,0
Ocasionalmente	29	29,0	29,0	65,0
Frecuentemente	15	15,0	15,0	80,0
Siempre	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 39. Jugos naturales



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que las personas consumen en frecuencia jugos naturales, por lo tanto, al ver que si consume este tipo de bebida se considera ofrecer este producto en la nueva cafetería.

16.4. En un mes, ¿con qué frecuencia consume chocolate caliente?

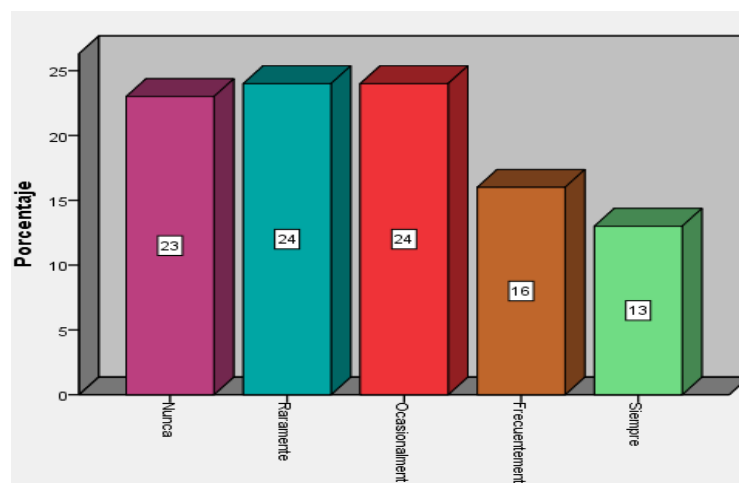
Tabla 40. Chocolate caliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	23	23,0	23,0	23,0
Raramente	24	24,0	24,0	47,0
Ocasionalmente	24	24,0	24,0	71,0
Frecuentemente	16	16,0	16,0	87,0
Siempre	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 40. Chocolate caliente



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza que significa que las personas consumen en frecuencia chocolate caliente, por lo tanto, al ver que si consume este tipo de bebida se considera ofrecer este producto en la nueva cafetería.

17. De acuerdo a los medios de comunicación masiva,

17.1. ¿Qué tan frecuente accede a la radio?

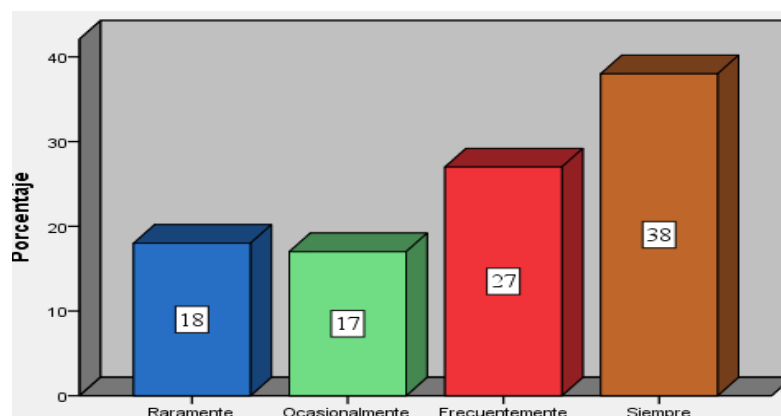
Tabla 41. Radio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	18	17,0	17,0	18,0
Ocasionalmente	17	18,0	18,0	36,0
Frecuentemente	27	26,0	26,0	62,0
Siempre	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 41. Radio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza la frecuencia que las personas utilizan la radio. De tal manera, se considera que la radio es un medio de comunicación muy accedido de la cual se transmitirá información sobre la nueva cafetería.

17.2. ¿Qué tan frecuente accede a la prensa escrita?

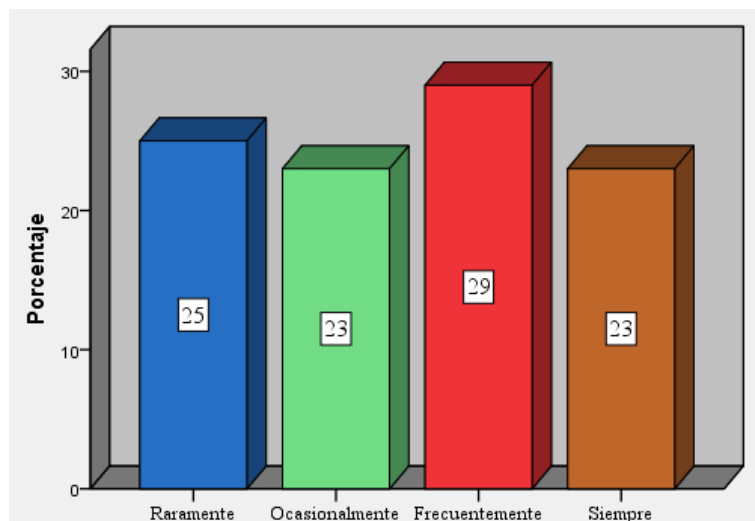
Tabla 42. Prensa escrita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Raramente	25	25,0	25,0	25,0
Ocasionalmente	23	23,0	23,0	48,0
Frecuentemente	29	29,0	29,0	77,0
Siempre	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Gráfica 42. Prensa escrita



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza la frecuencia que las personas utilizan como medio de comunicación la prensa escrita. Es por tal razón, que se considera a este medio de comunicación, para publicar información sobre la nueva cafetería.

17.3. ¿Qué tan frecuente accede a las redes sociales?

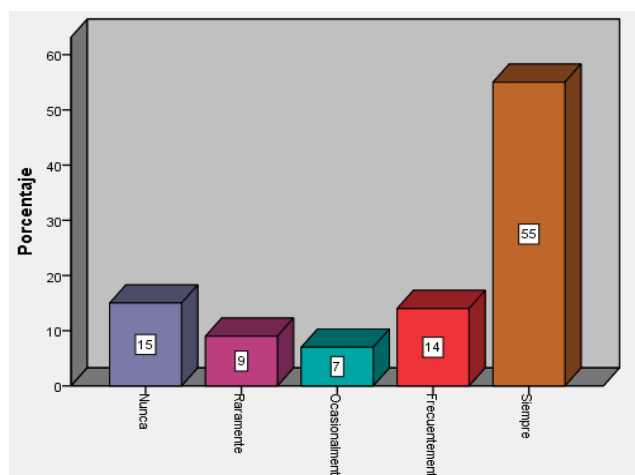
Tabla 43. Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	15,0	15,0	15,0
Raramente	9	9,0	9,0	24,0
Ocasionalmente	7	7,0	7,0	31,0
Frecuentemente	14	14,0	14,0	45,0
Siempre	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 43. Redes Sociales



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza la frecuencia que las personas utilizan como medio de comunicación las redes sociales, siendo así, que se tomará en cuenta, este medio de comunicación, debido que en la actualidad es muy utilizado, de la cual, se publicará información sobre la nueva cafetería, ya sea apertura, promociones, y días de show en vivos, entre otros.

18. De las siguientes opciones: ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?

18.1. ¿Qué tan frecuente usa el Facebook?

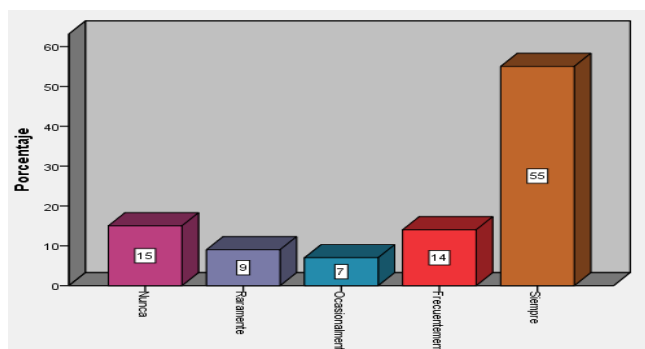
Tabla 44. Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	15,0	15,0	15,0
Raramente	9	9,0	9,0	24,0
Ocasionalmente	7	7,0	7,0	31,0
Frecuentemente	14	14,0	14,0	45,0
Siempre	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 44. Facebook



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza la frecuencia que las personas utilizan como medio de comunicación las redes sociales “Facebook” Por ende, se considera utilizar el Facebook debido que hoy en día es la red social muy utilizada, de la cual se accederá para informar a las personas sobre lo que ofrece la cafetería.

18.2. ¿Qué tan frecuente usa el Instagram?

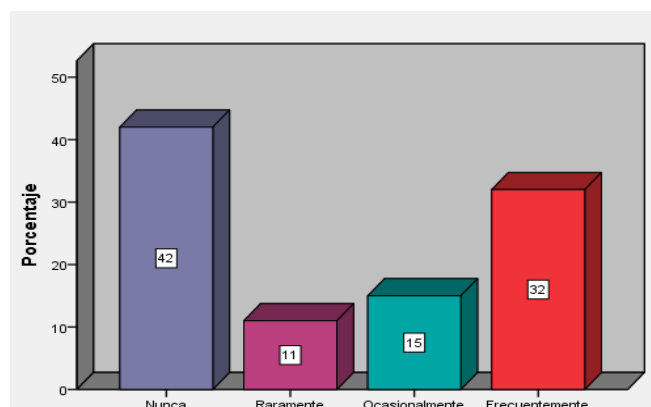
Tabla 45. Instagram

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	42	42,0	42,0	42,0
Raramente	11	11,0	11,0	53,0
Ocasionalmente	15	15,0	15,0	68,0
Frecuentemente	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 45. Instagram



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza la frecuencia que las personas utilizan como medio de comunicación las redes sociales “Instagram”. Por ende, se considera recurrir al Instagram, debido que es una red social también utilizada, de la cual se accederá para informar a las personas sobre lo que ofrece la cafetería.

19. ¿Qué tipos de café consume?

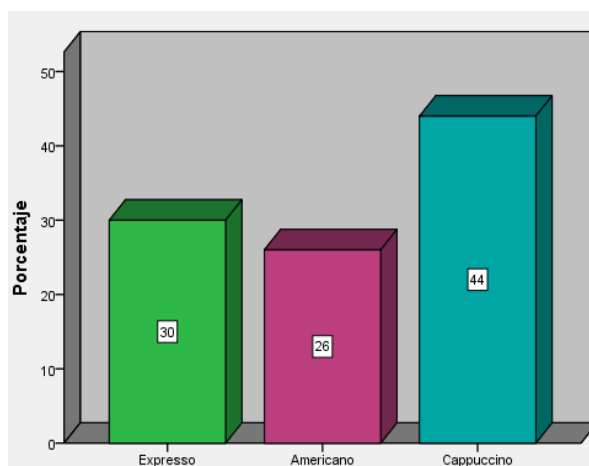
Tabla 46. Tipos de café

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Expresso	30	30,0	30,0	30,0
Americano	26	26,0	26,0	56,0
Cappuccino	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Gráfica 46. Tipos de café



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza la preferencia del tipo de café de mayor agrado, entre ellas, se menciona el cappuccino que es uno de los cafés que consumen la mayoría de las personas, también, otros, consume el café americano, y café expresso. Por lo tanto, al obtener estos porcentajes, se define que existen 3 tipos de cafés que prefieren las personas, de la cual estos productos se ofrecerán en la cafetería.

20. ¿Cuántas tazas consume?

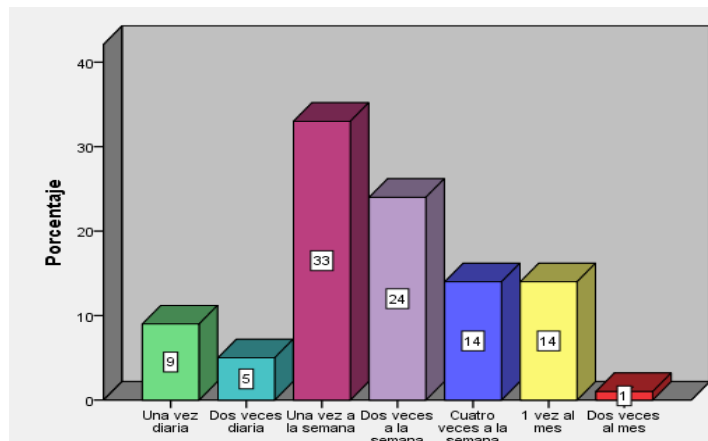
Tabla 47. Frecuencia de café

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez diaria	9	9,0	9,0	9,0
Dos veces diaria	5	5,0	5,0	14,0
Una vez a la semana	33	33,0	33,0	47,0
Dos veces a la semana	24	24,0	24,0	71,0
Cuatro veces a la semana	14	14,0	14,0	85,0
1 vez al mes	14	14,0	14,0	99,0
Dos veces al mes	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Gráfica 47. Frecuencia de café



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

De acuerdo a los resultados obtenidos, en la presente gráfica, se visualiza la frecuencia de consumo de café, que las personas realizan, de tal manera, al ver la existencia de consumo del producto, se considera que este producto es una de las bebidas que ofrecerá la cafetería.

21. De los siguientes lugares, ¿En qué sector le gustaría que se encuentre ubicada la cafetería?

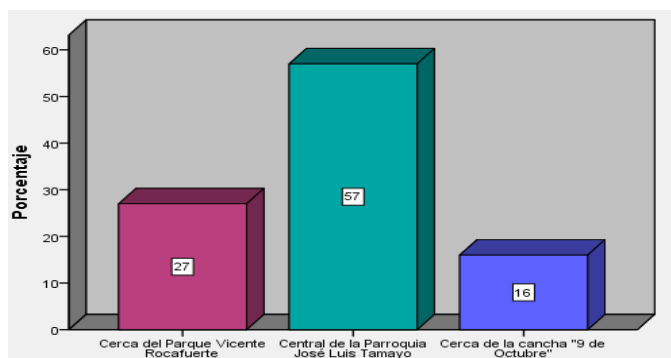
Tabla 48. Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cerca del Parque Vicente Rocafuerte	27	27,0	27,0	27,0
Central de la Parroquia José Luis Tamayo	57	57,0	57,0	84,0
Cerca de la cancha "9 de Octubre"	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

Gráfica 48. Ubicación



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

En base a los resultados obtenidos, se visualiza que la mayoría de los encuestados consideran que la ubicación más idónea de la cafetería en el sector, sea en la parte central de la parroquia José Luis Tamayo, por ser un lugar más accesible y recurrido.

3.2. Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis, y la correlación entre las variables, se utilizó la técnica de la determinación del Chi cuadrado, de la cual, se tomaron en consideración dos interrogantes claves de la encuesta, que hace referencia a la variable independiente y dependiente. A continuación, se presenta la formulación de hipótesis:

H₀ = Hipótesis Nula

La creación de la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena no contribuirá en la satisfacción del cliente.

H₁ = Hipótesis Alternativa

La creación de la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena contribuirá en la satisfacción del cliente.

Nivel de significancia

En la presente investigación se consideró un nivel de significancia del 0,95 (95%), con un nivel de riesgo del 0,05 (5%).

Tabla de contingencia

Para la correlación entre las variables, y determinar el valor del estadístico chi-cuadrado que establezca la comprobación de la hipótesis, se refleja mediante una tabla de contingencia, datos de la encuesta realizados a los habitantes de la

Parroquia José Luis Tamayo, pertenecientes a la población económicamente activa empleadas, entre las edades 20 y 64 años de edad, en referencia a la pregunta N° 1. ¿Le gustaría que exista la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo? Y la pregunta N°2. ¿Considera usted que al crear la cafetería satisfacería sus necesidades?

A continuación, se detallan las preguntas intervinientes en la comprobación de hipótesis:

1. ¿Le gustaría que exista la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo?

Cuadro 6. Existencia de la cafetería

¿Le gustaría que exista la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	76	76%	76%	76%
De acuerdo	24	24%	24%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Datos de la encuesta.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

2. ¿Considera usted que al crear la cafetería satisfacería sus necesidades?

Cuadro 7. Creación de la cafetería satisfacería sus necesidades

¿Considera usted que al crear la cafetería satisfacería sus necesidades?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	70	70%	70%	70%
De acuerdo	26	26%	26%	96%
Indiferente	4	4%	4%	100%
Total	100	100%	100%	

Fuente: Datos de la encuesta.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Grados de libertad

Luego, se procede calcular el grado de libertad cuyo resultado permitirá determinar la zona de aceptación o rechazo dentro de la campana de gauss.

$$\text{Grado de libertad} = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

$$gl = (2-1) (3-1)$$

$$gl = (1) (2)$$

$$gl = (2)$$

Una vez obtenido los resultados anteriores, posteriormente se comparó los resultados del chi cuadrado con el valor teórico ($\chi^2 t$) que en referencia a la tabla representa al 5,991; con 2 grados de libertad y un nivel de confianza del 95%.

Decisión

En el cuadro que se presenta a continuación, se evidencia la comprobación de hipótesis mediante la prueba estadístico asociado a Chi - Cuadrado, donde se refleja que existe un valor de significancia asintótica de 0,000, misma que es considerada a una frecuencia esperada menor a 0,05; por lo que se interpreta que se rechaza la hipótesis nula, dando en efecto, la aceptación de la hipótesis alternativa, la cual, consiste que la creación de la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elene si contribuirá en la satisfacción del cliente.

Cuadro 8. Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	74,696 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	82,125	2	,000
Asociación lineal por lineal	70,186	1	,000
N de casos válidos	100		
a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,96.			

Fuentes: Datos de encuestas realizadas.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

3.3. Limitaciones

A medida que se iba desarrollando el trabajo de investigación, se presentaron como limitaciones lo siguiente:

- φ Escasa fuentes primarias que se requieren como sustento del proyecto.
- φ Falta de tiempo por parte de los encargados o dueños de cafetería para realizar la respectiva entrevista.

3.4. Conclusiones

Mediante el estudio investigativo se pudo conocer con veracidad y certeza, la necesidad de una cafetería que contribuya la satisfacción del cliente en la Parroquia José Luis Tamayo. Una vez realizado el estudio de mercado mediante la utilización de los diferentes instrumentos de recolección de datos, se detalla los siguientes resultados:

- φ La acogida del servicio a ofrecer es favorable, donde se obtuvo como resultado un 87%, que representa la aceptación de la cafetería en el sector, así mismo, que esta, ofrezca música en vivo, además, es necesario recalcar, que el 57% que representa a la mayoría de las personas prefieren que la implementación del negocio sea ubicada en la parte central de la Parroquia José Luis Tamayo, en efecto, se afirma, que los clientes potenciales, se encuentran entre 20 y 64 años de edad, considerando que las personas que acudirían más a la cafetería son aquellas que tienen entre 20 a 35 años de edad.

- φ También, se determinó el tipo y la frecuencia de consumo de café que tiene las personas, como resultado se obtuvo lo siguiente: el 30% café expreso, 26% café americano, 44% cappuccino. A su vez, se estableció los aperitivos que frecuentan al momento de consumir café, entre ellas, las empanadas, tostadas, sandwiches, patacones y postres. También, otras bebidas que consumen, diferente al café. Por tal razón, se estableció que estos productos, sean ofrecidos en la cafetería debido a su aceptación y preferencia por los clientes.
- φ Además, se pudo identificar los aspectos de mayor importancia que consideran los consumidores en que una cafetería debe ofrecer para así satisfacer sus necesidades, entre las cuales, se encuentran, la atención al cliente, producto de calidad, precio adecuado, espacio y comodidad, buena infraestructura, higiene, decoración, orden y limpieza.

Así mismo, se determinó las estrategias de comunicación y publicidad idónea, donde se transmitirá información sobre el negocio de la cafetería, con el fin de que prevalezca en el mercado, recalcando que la red social Facebook, se hará más realce para dar a conocer sobre el servicio a ofrecer.
- φ Por último, se obtuvo resultados en cuanto, la importancia que tiene las personas, en relación, a los descuentos, mismas que la cafetería considerará como estrategias de promoción para atraer clientes y ser reconocido.

3.5. Recomendaciones

Es necesario tener en consideración las siguientes recomendaciones:

- ϕ Legalizar la empresa rigiéndose a las normativas establecidos, para que posteriormente no tener inconveniente con organismo que podrían causar la clausura del negocio.
- ϕ Para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, es recomendable que la cafetería ofrezca los productos debido a sus exigencias, más un ambiente y servicio de calidad, con show vivo, por razón, que es fundamental, ya que las personas buscan de un lugar exclusivo, donde puedan pasar un momento agradable después de su jornada de trabajo, o disfrutar parte de su tiempo ocio, un momento ameno sólo o en compañía de alguien.
- ϕ Para brindar un servicio de calidad, se recomienda realizar capacitaciones al personal, cada cierto tiempo, en relación, a la atención del cliente, y brindar un producto de calidad, logrando así, la satisfacción del cliente, ocasionando que la persona se sienta a gusto, y tenga una buena impresión en cuanto al servicio prestado, y causar la fidelidad del mismo.
- ϕ Utilizar las herramientas de marketing y publicidad, para dar a conocer el servicio a ofrecer, más el logro del posicionamiento en la mente del consumidor.

3.6. Propuesta

Objetivo:

Crear una cafetería mediante la elaboración de un plan de negocios que contribuya en la satisfacción del cliente en la Parroquia José Luis Tamayo, Cantón Salinas.

3.6.1. Naturaleza del Proyecto

3.6.1.1. Descripción de la idea de negocio

La cafetería se enfoca en brindar un servicio de calidad porque cuenta con un talento humano capacitado, aptos para atender al cliente de manera adecuada, que es lo que se caracteriza el servicio a ofrecer. También, la cafetería pretende brindar un ambiente agradable, con show o música en vivo, para que las personas que visiten a las instalaciones, encuentren un lugar exclusivo, donde puedan disfrutar de una música relajante, animada y que sea de su agrado, con el fin de que pasen un momento grato y alegre, olvidándose de lo rutinario.

Además, la cafetería pretende ser atractiva ante el público, ampliando el menú de bebidas ya sea de manera caliente o fría, con aperitivos sencillos ya sea a las exigencias o preferencias del consumidor.

Cabe recalcar que, se pretende ofrecer café a sabor italiano, debido que el producto es procesado mediante la máquina expresso proveniente de allá, manipulado a las cantidades necesarias para producir cualquier tipo de café ya sea expresso, americano y capuccino, con el fin de que las personas que consuman de

estos productos puedan disfrutar y degustar estos cafés en la Parroquia José Luis Tamayo.

Asimismo, esta idea de negocio sería favorable en la parroquia porque desde un punto de vista, beneficiaría a la comunidad, como fuente de empleo para los colaboradores de la cafetería, de tal manera, generaría bienestar para sus respectivas familias.

3.6.1.2. Justificación de la empresa

En la Parroquia José Luis Tamayo, se visualiza a simple vista, que existe un comercio dinámico donde comerciantes ofrecen servicios de comidas rápidas, comidas típicas, farmacias, bazares, entre otros tipos de negocios; pero no existe algún establecimiento que se dedique a este tipo de servicio, que brinde café o derivados del mismo, por tal razón al ver esta carencia se considera que existe la necesidad de muchos consumidores en optar por estos productos, y otros que buscan de un ambiente acogedor, estando solo o acompañado, donde puedan pasar un momento ameno, tranquilo, alegre, disfrutando de una música relajante, ya sea, a través de un show en vivo, o de manera ambiental mediante equipos de sonidos.

Además, el café a ofrecer, es uno de los productos agrícolas que, a pesar de tener antioxidantes, o cafeína, es adquirido y consumido por muchas personas, ya sea por su sabor, aroma que este posee, cabe recalcar que, al consumir una taza de café también se encuentra una cultura, una tradición, una forma de vida e incluso el bienestar de una comunidad; pero también se la considera como un producto favorable para la salud, que al tomar tres o cuatros tazas de café no sería

perjudicial sino al contrario, por lo que según estudios se ha determinado que al degustar tan solo una porción diaria del café reduce la muerte prematura, y más si la persona sufre de enfermedades cardiovasculares y del sistema digestivo, así mismo mitiga la diabetes regulando el azúcar en la sangre, reduce de padecer de alzhéimer, demencia y Parkinson, así mismo, existe poco riesgo de poder padecer afecciones en el hígado como cirrosis, e incluso reduce el estrés y la presión.

Al conocer la importancia que conlleva al consumir café, se considera que la cafetería tendrá la acogida en la Parroquia José Luis Tamayo, debido a la existencia de una demanda que necesita ser atendida, por lo que existen personas que les gusta o son amantes del café, ya sea por hábito o por las ventajas que estas contienen; o simplemente requieren de la existencia de un lugar acogedor, siendo así, que es relevante que este tipo de negocio sea establecida con el fin de satisfacer a las necesidades o exigencias del consumidor, porque sin duda alguna, existe un sin números de personas que desean acudir a este tipo de lugar, para gustar de una taza de café y pasar un momento agradable.

3.6.1.3. Nombre de la empresa

Para poder definir el nombre de la empresa se ha realizado un cuadro valorativo donde se propuso varios nombres, de la cual se dará una valoración de 1 al 5, que representa a puntajes de menor a mayor respectivamente.

El nombre que contenga el mayor porcentaje será nominado como nombre de la propuesta de idea de negocio.

Cabe recalcar que, dicha valoración se determinó mediante un estudio de mercado, utilizando como instrumento de recolección, la encuesta, con el fin de establecer el nombre de la cafetería en base al gusto o preferencia del consumidor.

Tabla 49. Nombre de la empresa

Atributos	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
Nombres						
LA CASA COFFEE	3	3	4	2	2	14
LA CASA DEL BUEN CAFÉ	4	4	3	4	3	18
COFFEE UNIC	2	3	3	2	4	14
COFFEE & TASTE	3	3	2	3	2	13
LAS DELICIAS DEL CAFÉ	4	2	3	3	3	15

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

El nombre de la cafetería es denominado como “La Casa del buen Café”, por ser llamativo, significativo, agradable y atractivo, sobre todo fácil de memorizar que pueda estar en la mente del consumidor, a su vez, representa, como aquel lugar donde se encuentra el mejor café en grano a ofrecer, con el fin de que las personas

disfruten de un exquisito café y diferente en su sabor, debido de la conservación de su aroma y, en el momento de ingresar a la cafetería, sientan como si estuvieran en casa, escapándose de la vida rutinaria, estando un lugar agradable y exclusivo. Ambas palabras, determinan la razón de ser y lo que ofrecerá en el mercado.

Nombre de la empresa: “La Casa del buen Café”

Actividad económica: Empresa de servicios.

3.6.1.4. Descripción de la empresa

La Casa del buen Café, está dedicada a ofrecer un buen servicio con una adecuada atención ofreciendo un buen café a sabor exquisito y diferenciador, debido que el café que se brinda es de buena calidad, tipo arábica que consiste en un sabor menos amargo y un aroma más fragante y proveniente de Loja, siendo una de las provincias que cultivan los mejores cafés que existen en el Ecuador, e incluso ofrece de un ambiente acogedor y cálido, con show en vivo, donde el cliente al acudir en el lugar, pueda degustar de un delicioso café, y a la vez sentirse tranquilo, relajado, alegre, y seguro en el lugar donde se encuentra, siendo así, que el establecimiento pretende transmitir tranquilidad, alegría, paz, seguridad, y sobre todo elegancia, ante el público, donde las personas puedan pasar un momento placentero, ya sea que al ingresar a la cafetería le cause impacto, por el estilo moderno y distinguido que este representa, el manejo de la decoración, la forma, estructura o los colores utilizados; por esta razón se considera estos diversos factores en la cafetería, porque sin duda alguna influirá en el individuo

por la transmisión que esta causaría al permanecer en el lugar, reflejando su estado de ánimo, sintiéndose a gusto en la cafetería.

La cafetería ofrece a los clientes un servicio de primera contando con un talento humano capacitado, ya que es clave para crear experiencias memorables en el cliente, debido que la persona tiene una perspectiva diferente ante el trato recibido causando que esta se sienta en confianza por ser atendido mediante un experto que conoce la postura adecuada dando como resultado que el consumidor se sienta a gusto, conforme al servicio, logrando así que, en un porvenir regrese por el mismo.

La cafetería pretende satisfacer las necesidades y exigencias del cliente ofreciendo un servicio de calidad, de la cual, en las instalaciones contará con equipamientos tecnológicos, como aire acondicionado, equipo de reproductor de música que se requiere para ofrecer música en vivo; la cafetería pretende brindar las comodidades y buen ambiente con el fin de que el cliente pueda sentirse satisfecho por el servicio brindado. Además, la cafetería será ubicada en la parte central de la Parroquia José Luis Tamayo, y cerca del parque Vicente Rocafuerte, debido a los diversos eventos recurrentes que se presentan en el lugar o por familias y amigos que les gusta dar un paseo para pasar un momento de agrado olvidando de las actividades que causan estrés durante el día.

La Casa del buen Café cuenta con 2 socios y su giro empresarial es ofrecer un servicio de calidad y la venta de bebidas calientes y frías, con aperitivos sencillos, considerando también que cuenta con 6 personas que intervienen en la

operatividad. También, es necesario recalcar, que la cafetería se constituirá como una organización de Responsabilidad Limitada (Cía. LTDA.). Misma que es caracterizada como una compañía de capital cerrado, donde las participaciones dividen en proporciones equivalentes, la aportación monetaria de cada uno de los socios.

3.6.1.5. Análisis FODA

A través de las investigaciones del entorno, las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo, las personas que transitan en la parte central de la misma y el parque Vicente Rocafuerte, y la realización de una observación en los sectores mencionados, para identificar el comportamiento y el lugar, se elaboró un cuadro para determinar, las fortalezas, oportunidades y amenazas del entorno.

Cuadro 9. Matriz FODA

MATRIZ FODA	
FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Contar con el talento humano capacitado necesarios para la elaboración del producto y brindar un servicio de calidad. - Ubicación geográfica, como punto estratégico. - Contar con diferentes productos a ofrecer. - Rapidez del servicio - Captación del mercado mediante las 	<ul style="list-style-type: none"> - Materia prima perecible de corta vida. - Negocio nuevo, en el sector, mayor riesgo. - Clientes no fidelizados.

<p>redes sociales, y medios de comunicación masivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrega directa. - Café en grano proveniente de Loja 	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Demanda insatisfecha por cubrir. - Afluencia constante de personas en el sector. - No existe una oferta similar (concepto innovador de producto y servicio, inexistente en la localidad - show en vivo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Posible alza de precios en la materia prima. - Escases de café por temporadas - Ocasionalmente los cortes energéticos. - Rechazo del servicio - Políticas del gobierno que afecten a la empresa.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

3.6.1.6. Filosofía empresarial

3.6.1.6.1. Misión

La Casa del buen Café está dedicada en brindar un servicio de calidad con un ambiente agradable y exclusivo, con show en vivo, contando con un talento humano capacitado, ofreciendo a nuestros clientes un café exclusivo y diferente para satisfacer los gustos más exigentes del consumidor.

3.6.1.6.2. Visión

Ser reconocida a nivel nacional como la mejor cafetería en brindar un servicio distintivo, y un café exquisito, por su aroma y sabor.

3.6.1.6.3. Valores corporativos

Tabla 50. Valores corporativos

Valores	
Honestidad	Ser transparentes con los clientes y colaboradores.
Calidad	La cafetería, no solo se busca la calidad en el producto sino también en el servicio que brinda los trabajadores; el establecimiento se compromete con la calidad total para satisfacer al cliente.
Trabajo en equipo	Entre los colaboradores complementarse mutuamente con sus fortalezas y conocimientos, como apoyo buscando buenos resultados en el servicio.
Aprendizaje	Disposición y apertura para aprender nuevas técnicas y recursos para el buen manejo e innovación constante de la cafetería.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

3.6.1.7. Objetivos

3.6.1.7.1. Objetivos a largo plazo

Lograr que la cafetería “La Casa del buen Café” se defina en el mercado nacional como el mejor servicio, ofreciendo un café bien preparado y distinguido por su aroma y sabor, realizados por un talento capacitado y expertos para su elaboración, mediante las herramientas de publicidad y promociones con el fin de satisfacer las expectativas del cliente.

3.6.1.7.2. Objetivos a mediano plazo

Lograr que el servicio sea preferido y tenga la debida aceptación por parte de los clientes, ofreciendo un lugar moderno, elegante, brindando un servicio de calidad con show en vivo, y un talento humano capacitado, satisfaciendo los gustos o necesidades del cliente en el sector y del cantón, en un tiempo aproximado de 3 años.

3.6.1.7.3. Objetivos a corto plazo

Lograr que “La Casa del buen Café” sea conocido en la Parroquia José Luis Tamayo, mediante de estrategias de publicidad y marketing para que sean preferido por las personas que le gusta pasar de un momento ameno y agradable, en un lugar acogedor y alegre, con un sabor de café exclusivo obteniendo un posicionamiento en la mente del consumidor.

3.6.1.8. Calificación del equipo emprendedor

La persona emprendedora tiene la capacidad de empatizar, al relacionarse con los demás, es capaz de trabajar en equipo, asumir riesgos; en cuanto a los negocios, tiene la capacidad en las ventas y atención al cliente.

3.6.1.9. Ventajas competitivas

La cafetería “La casa del buen Café” tiene como ventaja competitiva ofrecer un servicio exclusivo, brindando show en vivo, elegante, llamativo para nuestro público objetivo, además a diferencia de las cafeterías que se han observado, se pretende contar con un talento humano que tenga la capacidad de atender al

cliente, y experto en preparar adecuadamente el café, debido que al manipular el proceso de la elaboración del tipo de café que se requiere, se debe considerar técnicas necesarias porque al consumirlo se distingue en su sabor y aroma que esté posee. Cabe recalcar, que se contará con la máquina de café express semiautomáticas, para que el encargado de preparar el café pueda intervenir a su conveniencia para obtener un buen café exquisito y diferente. Además, el café que se va a utilizar, es de grano que proviene de la provincia de Loja, donde es un sector muy reconocido en el Ecuador por poseer unos de los mejores cafés.

3.6.2. Mercado

3.6.2.1. Tamaño del mercado

El mercado está conformado de personas y organizaciones que conllevan necesidades, gustos y preferencias al instante de obtener de un producto o servicio, sin embargo, es necesario manifestar que el mercado es tan diverso que las necesidades y deseos de los consumidores son distintas, varían, porque no son las mismas.

Por lo tanto, una organización, debe estar al tanto de lo que sucede en el mercado para así poder adaptar su oferta y estrategias de marketing para poder captar un nicho de mercado, es por eso que la segmentación, es de suma relevancia, que se requiere dividirlo en agrupaciones o segmentos semejantes con el fin de deducir y elegir con facilidad a quien va dirigido como mercado meta, el producto o servicio a ofrecer.

La cafetería va dirigida al público en general, que les gusta disfrutar de un momento agradable, en un ambiente llamativo y acogedor, donde pueda departir con amistades o con algún familiar, y que consuman café.

φ **Segmentación geográfica:** la cafetería está enfocada al público en general de la Parroquia José Luis Tamayo, lugar donde estará ubicado.

País: Ecuador

Provincia: Santa Elena.

Cantón: Salinas.

Parroquia: José Luis Tamayo.

Sector: Parte central de la parroquia, a tres cuadras del Parque Vicente Rocafuerte.

φ **Segmentación demográfica:** se basa en un rango de edad determinada, género, estado civil y nivel socioeconómico.

Edad entre 20 y 64 años de edad.

Género: Femenino y Masculino.

Estado civil: soltero, casado, divorciado, viudo.

Nivel socio-económico: PEA ocupadas.

φ **Segmentación psicográfica (personalidad, estilo de vida, intereses)**

Es una persona alegre que le agrada el entretenimiento, disfrutar de música en vivo, y le gusta socializar, que piensan en acudir a un lugar que le ofrezca un ambiente agradable, innovador, donde pueda satisfacer sus necesidades, brindándoles aperitivos sencillos y bebidas de acuerdo a sus gustos y preferencias.

3.6.2.2. Consumo aparente

Las personas pertenecientes en la parroquia José Luis Tamayo buscan de establecimientos para acudir y pasar un momento de su agrado, y a su vez, departir su tiempo ocio, en compañía de alguien; estas personas para poder cubrir su necesidad, acuden a otros cantones, para adquirir el servicio, o dependiendo del sector más cercano y preferente de la persona.

De tal manera, es necesario calcular el consumo aparente, mismo que ayudarán a “La Casa del buen Café” identificar su población objetivo, a quienes ofrecerá los productos, estableciendo una estimación en relación a cantidades a ofertar dentro del mercado, y aceptación del servicio.

Para determinar el consumo aparente, en los instrumentos de recolección de información, se establecieron preguntas para conocer los productos que prefieren, frecuentan y adquieren, mismo, que permitieron a obtener los resultados que reflejarán en los siguientes cuadros que se presenta a continuación en cuanto las bebidas y aperitivos.

Tabla 51. Consumo aparente bebidas

PRODUCTOS CAFÉ +OTRAS BEBIDAS	100%	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
EXPRESSO	14%	539	6.466
CAPPUCCINO	7%	275	3.302
AMERICANO	5%	204	2.448
TES AROMATICOS	20%	749	8.983
BATIDOS	15%	579	6.951
JUGOS NATURALES	21%	785	9.421
CHOCOLATE CALIENTE	17%	664	7.967
TOTAL	100%	4.660	45.536

Fuente: Encuesta – Estudio de mercado

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

Tabla 52. Consumo aparente aperitivos

PRODUCTOS APERITIVOS	33%	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
SANDUCHES	22%	261	3.132
EMPANADAS	21%	245	2.944
TOSTADAS	17%	196	2.349
PATACONES	17%	204	2.443
POSTRES	23%	269	3.226
TOTAL	100%	1174	14093

Fuente: Encuesta – estudio de mercado

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

3.6.2.3. Participación de la competencia en el mercado

La Casa del buen Café no tiene como competencia directa en la parroquia de José Luis Tamayo que brinde un servicio de cafetería e incluso con música en vivo, por ende, sería satisfactorio la existencia de este lugar.


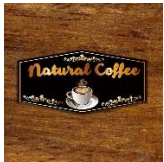

Sin embargo, existe una gran competencia directa por locales de cafeterías que se encuentran ubicadas fuera de la parroquia, y en consecuencia existe una gran demanda por la cual acuden a ellas.

También, se puntualiza que dichas competencias, son consideraron como objetos de estudios debido que son los que más se relacionan o poseen ciertas características como se plantea en la presente investigación.

En el caso de competencia indirecta, en la parroquia de José Luis Tamayo, existen locales, como restaurantes, las panaderías Colombia y Ambato que ofrece postres, también del establecimiento llamados Jugos Guale, debido que ofrece jugos de diferentes sabores al igual que batidos.

Posteriormente, se detalla cada una de las cafeterías que son involucradas en la presente investigación, con una pequeña descripción que la caracteriza, incluyendo aquellos productos que ofrece cada uno de ellos, y así mismo, se menciona las respectivas acciones que realizan para posicionarse.

Tabla 53. Participación en el mercado

Nombre de la empresa	Dirección - Ubicación	Descripción	Lista de productos de venta	Acciones para posicionarse
<p>Nativo Cafetería</p> 	<p>Barrio San Francisco Av. Séptima entre Av. 13AVA. y Av. 14AVA. La Libertad, Santa Elena, Ecuador.</p>	<p>Pequeño pero agradable, buen servicio</p>	<p>Batidos, café y derivados de café, té</p>	<p>Redes sociales Facebook Instagram</p>
<p>Naturall Coffee.</p> 	<p>Av. 9 de octubre, Centro Comercial Punta del Mar, planta baja - La Libertad, Santa Elena, Ecuador</p>	<p>Pequeño Acogedor, aroma a café con esencia de vainilla</p>	<p>Helados, café, postre, derivados de café, aperitivos sencillos de sal</p>	<p>Radio Redes sociales como Facebook e Instagram</p>
<p>Girasoles de Van Gogh – café libros.</p> 	<p>Av. 12 Calle 27 Barrio 6 de diciembre, La Libertad, Santa Elena, Ecuador.</p>	<p>Pequeño e innovador, buen servicio, acceso a leer libros</p>	<p>Café y derivados de café, postre,</p>	<p>Redes sociales Facebook e Instagram Página web</p>

Fuente: Encuesta de mercado.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

En el cuadro anterior, se mencionaron los nombres de la competencia directa en relación a la nueva cafetería, de la cual “Nativo Cafetería” ha estado en funcionamiento desde el año 2017, durante ese transcurso ha podido posicionarse en el mercado, es un lugar propio que ofrece un ambiente rustico, música agradable, con poco personal, sin embargo tienen una buena actitud para atender al cliente, y que para ser reconocida, promocionar sus diversidad de productos o atraer clientes, usan las de redes sociales, como Instagram y Facebook, que son medios que en la actualidad son utilizados frecuentemente, en el caso “Naturall Coffee”, esta cafetería se ha posicionado desde hace desde el 2015 siendo una de las cafeterías más conocidas y asistidas debido que se encuentra en un lugar estratégico por la afluencia de personas en el sector, a su vez ofrece un ambiente ameno, que al pasar o ingresar a las instalaciones se siente un aroma de café con esencia de vainilla, de la cual esto logra persuadir al cliente, para así degustar de un delicioso café, además que para promocionar sus productos, acuden por los medios de comunicación masivos, como redes sociales e incluso a través de la radio, por último, otra de las competencias, se considera Girasoles de Van Gogh, a pesar de ser una de las cafeterías que actualmente solo tiene 1 año posicionándose en la mente del consumidor, ha podido sobresalir, darse a conocer con un enfoque llamativo, a pesar de ser un lugar con un espacio limitado, brinda un lugar cálido, tranquilo, está direccionado para las personas que les gusten leer, siendo así que da el acceso a leer un libro, o sino también, expresar palabras mediante un poema, de la cual esto muy innovador, así mismo ofrece un servicio adecuado logrando

así que la persona se sienta conforme permaneciendo en el lugar degustando de un producto.

Cabe recalcar que se realizó un estudio mediante la observación, para identificar y establecer que los clientes buscan de un lugar exclusivo y diferente, que les brinde una buena atención, con un producto de calidad, de buena presentación, con precios accesibles, con la finalidad de que ellos se sientan conformes al servicio logrando la fidelidad del cliente, lo cual, entre las similitudes que tiene la competencia y la nueva cafetería, es que brindará un lugar agradable, tranquilo, con música agradable, enfocado en un ambiente innovador, sin embargo lo que le diferencia de ellas, es que en vez de dar acceso a leer un libro o recitar un poema, la nueva cafetería ofrece show en vivo, para las personas que le gusta disfrutar de un momento alegre, dinámico y placentero, además ofrece un servicio exclusivo con un talento humano capacitado para atender al cliente y preparar un delicioso o exquisito café, así mismo, brindar diversos productos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

3.6.2.4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso que permite obtener información relevante sobre el entorno, realizando un análisis sobre la oferta y demanda de un producto o servicio y la aceptación que tendría en el mercado, es decir, nos permite conocer quiénes serían los clientes potenciales de la cual va dirigido el servicio y los productos de la cafetería, identificando los gustos y preferencias del consumidor

con el fin de poder satisfacer las necesidades de la parroquia José Luis Tamayo, donde está enfocado el presente proyecto.

Así mismo, identificar las razones por la cual las personas acuden a una cafetería y los días que hay mayor ocurrencia. También, con este estudio se determinará los precios de los productos, el desarrollo del plan de marketing, estableciendo las estrategias y acciones a considerar para la difusión de la cafetería. Para obtener toda la información que se mencionó anteriormente, se utilizará las técnicas de recolección de información, como la encuesta, entrevista y la observación.

3.6.2.4.1. Objetivo del estudio de mercado

Para el estudio de mercado se plantea los siguientes objetivos:

- φ Caracterizar a los clientes potenciales que optarían por la cafetería.
- φ Definir los gustos y preferencias de los consumidores.
- φ Determinar oferta y demanda de la cafetería.
- φ Determinar el precio que pagaría el cliente por el producto y servicio de la cafetería “La casa del buen Café”.
- φ Determinar estrategias para brindar un servicio de calidad de cafetería.
- φ Analizar el mercado competitivo de cafeterías existentes.

Cabe recalcar que, la obtención de la información se obtuvo mediante la utilización de los instrumentos de recolección de datos.

3.6.2.4.2. Análisis de la situación actual del mercado

En cuanto al análisis de la situación del mercado, se la determinó a través de las 5 fuerzas de Porter, con la finalidad de lograr una evaluación del entorno en el cual se desenvolverá la empresa que se encargará de ofrecer un servicio de cafetería, por tal razón se enfocó a proveedores, consumidores, y competidores de la empresa para identificar la influencia que estos poseen en el mercado.

Tabla 54. 5 Fuerzas de Porter

5 Fuerzas de Porter	
Poder negociación de los proveedores	En cuanto el poder de negociación de los proveedores es alto, debido que, en el sector, existen establecimientos que proporcionan los insumos de calidad y a un buen precio que se requieren para el funcionamiento de la cafetería. A excepción del café que no se la obtiene en el sector sino desde la ciudad de Guayaquil, debido que es un producto que proviene de Loja, por ende, el precio del mismo es alto, debido a la calidad del producto y la transportación del producto.
Poder negociación de los clientes	Los clientes son indispensables para cualquier negocio, si bien es cierto existen personas que fundamentalmente optan por un lugar para pasar un momento agradable como amistades o incluso

	<p>un lugar para consumir. Por lo tanto, se considera que el poder de cliente es medio, porque tiene opciones de lugares para elegir como establecimientos que ofrezcan productos similares.</p>
<p>Amenaza de productos o servicios sustitutos</p>	<p>En la parroquia José Luis Tamayo cuenta con muchas opciones para elegir, establecimientos como restaurantes, que ofrezcan aperitivos como lo que ofrece la cafetería, recalando que ninguno se enfoca en el buen servicio y los shows en vivos que se ha considerado.</p>
<p>Amenaza de los nuevos competidores</p>	<p>En este caso en el sector no existe establecimientos de cafetería, y muchos menos que brinden show en vivos. Cabe reconocer, que la amenaza de nuevos competidores es media alta porque a medida que haya crecimiento el mercado potencial existirá posibles competidores que se introducirán en el mercado.</p>
<p>Rivalidad entre competidores</p>	<p>La intensidad de esta fuerza es media, debido que se han abierto cafeterías en el mercado, aunque no son establecimientos que se encuentran en la parroquia existe una gran demanda por estos locales, por lo tanto, existe una alta posibilidad que las personas elijan algunos de ellos.</p>

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

3.6.2.5. Marketing Mix

3.6.2.5.1. Servicio/Producto

“La Casa del buen Café” tiene como objetivo ofrecer un servicio de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, contando con un talento humano capacitado para atender de una manera adecuada y eficiente al cliente, usando uniformes atractivos causando una buena impresión de la cafetería.

La originalidad de la cafetería consiste en que la prestación del servicio sea distinguida, brindando show en vivo, con un estilo moderno, ambiente agradable, armónico, cómodo, que genere confianza logrando así la fidelidad de los clientes.

Además, se pretende ofrecer variedad de productos, en base a los gustos y preferencias del consumidor, como bebidas calientes de la cual se encuentra el café expreso, capuccino, entre otros, así como también, bebidas frías (tés, batidos o milkshakes, gaseosas, u otros), aperitivos sencillos de sal (empanadas, sandwiches, tostadas) y dulces (postres).

3.6.2.5.2. Menú de presentación de la cafetería

La Casa del buen Café contará de menú de presentación porque representará y expresará la esencia o exclusividad de la misma, a su vez, permitirá dar a conocer los productos a ofrecer hacia los clientes. El menú de presentación de la cafetería poseerá de una buena presentación, con imágenes de cada producto, colores acordes, clasificación de los productos, con una descripción fácil de entender y un tamaño de letra adecuado, inclusive tendrá el logo de la cafetería.

Cabe mencionar que, según las encuestas, para las personas es muy importante que el menú de presentación debe contener estas características que se indicaron anteriormente, para causar una buena imagen del servicio.

3.6.2.5.3. Marca – Logo

Gráfica 49 Marca - Logo



Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Para diferenciar la cafetería de la competencia, se presenta el siguiente logo, mismo que permitirá atraer a las personas y ayudará a identificar su razón de ser, ante el mercado, logrando un posicionamiento en la mente del consumidor. El logo fue creado considerando los siguientes aspectos que se mencionará a continuación:

El logo de la cafetería tiene en su mayor parte el color Café, debido que representa a la razón de ser del negocio, también, como se puede visualizar, existen dos personas, presentando la taza de café, razón que la cafetería contará con talento

humano capacitado, y de excelente presencia, para la atención del mismo. Así mismo, en el borde que se encuentra en la parte interior, tiene un color naranja, más el color rojo, del cual, según estudios, ambos colores transmiten fuerza y energía, permitiendo llamar la atención por su visibilidad muy alta, también, el color negro es utilizado en las letras para la visibilidad del nombre.

3.6.2.5.4. Slogan

“Vive tu sabor y aroma a café”

El eslogan representa que las personas disfruten de la experiencia de degustar un café, distinguido en su sabor y aroma después de su preparación; debido que “La Casa del buen Café”, ofrece un café de calidad, recién molido, causando la percepción de un olor aromático a café, y diferente sabor.

3.6.2.5.5. Ciclo de vida del servicio

“La Casa del buen Café” se encuentra en la etapa de introducción por ser una idea de negocio que recién será incorporada en el mercado, recalando que se realizó un estudio de mercado para conocer su aceptación.

3.6.2.5.6. Diseño de presentación del producto

De acuerdo a los productos que brindará la cafetería, se mencionará cómo será el diseño de presentación de cada uno de los productos: en el caso del café y los tés, la presentación de estos productos, será un plato que contenga la taza, y que el material de la misma sea de cerámica, para así conservar por más tiempo el calor;

en las bebidas como jugos, batidos, el diseño su presentación será en vasos de vidrios, por último, en los aperitivos o postres, será presentado en platos elaborados de cerámicas, recalando que las cucharadas, serán de metal. Se consideran estos tipos de materiales para presentar los productos, porque se pretende dar una impresión de la cafetería, sobre todo recalcar el enfoque de la misma, causando elegancia, brindando un servicio de calidad.

Cabe recalcar que, las tazas y platos donde se ofrecerán los productos, se colocará la marca de la cafetería, para llamar la atención del cliente, debido que mediante la visualización puedan memorizar el nombre de la misma, logrando que quede en la mente del consumidor y luego ser recordada. Por lo tanto, se graficará como serán presentadas con el logo.

Taza

Gráfica 50. Taza y plato.



Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

3.6.2.5.7. Plaza

“La Casa del buen Café” estará ubicado en la parte central de la parroquia y cerca del Parque Vicente Rocafuerte de la Parroquia José Luis Tamayo, por ser un lugar recurrente, donde las personas que se encuentran en el sector puedan sentirse atraídos por la nueva implementación, logrando que acudan a las instalaciones. Cabe recalcar, que la cafetería pretende a largo plazo adquirir un terreno propio, con el fin de mejorar la experiencia de adquirir el servicio y producto por los consumidores.

3.6.2.5.8. Promoción y publicidad

La nueva cafetería denominada “La Casa del buen Café” pretende dar descuentos a las personas que estén cumpliendo años, para esto, el individuo tendrá que mostrar su cédula para la confirmación del mismo y acceda al producto. También existirá la promoción miércoles locos, en la que consiste que al adquirir la segunda taza de café o el segundo aperitivo (solo las empanadas, o sandwiches) se le dará a mitad de precio. Así mismo, por un consumo de \$8, se le obsequiaría al cliente un llavero o una gorra que tenga el logo de la empresa.

La Casa del buen Café realizará promociones y publicidad a través de la comunicación masiva como la radio cada dos meses, dos veces a la semana en un spot de 20 segundos.

Prensa escrita: en este caso, se informará por medio del diario Súper, por ser la más rotatoria en la parroquia, cabe recalcar que se utilizará este medio, para

informar sobre la apertura de la cafetería y los días que habrá los shows en vivos. Es decir, una vez pasando 15 días.

En cuanto a las redes sociales, se creará una cuenta que permita dar a conocer sobre la nueva cafetería y sobre los productos a ofrecer e incluso de los shows en vivos. Cabe mencionar que, este medio será más utilizado, debido que es lo que más frecuentan las personas y sería favorable para hacer más promoción y ofrecer del servicio. En este caso, se contratará también los servicios de publicidad de Facebook, donde se realizarán 8 publicaciones diarias a en cuanto a lo que brinda la cafetería, más 1 de página sugerida donde permite dar a conocer de la cafetería, a un costo de 0,36 centavos por cada publicación. Además, se accederá a la red social Instagram, para que los seguidores puedan conocer de los productos, y servicio a ofrecer, sobre todo de las promociones.

3.6.2.5.9. Precio

Los precios de “La Casa del buen Café” estarán sujeto a los costos que involucra en la elaboración de un determinado producto, y el análisis de los precios establecidos de las cafeterías existentes, de la cual se determinó que se encuentra en promedio a los precios a ofrecer de la nueva cafetería.

3.6.2.5.9.1. Fijación y política de precio

Cabe recalcar, que el precio de los productos que ofrece “La casa del buen café” son establecidos de acuerdo a los costos de producción que se requieren para la

elaboración de los diferentes tipos de productos, considerando la mano de obra y la utilidad neta del producto.

Además, realizando un análisis de los precios de coffee & taste, no exceden los precios de la competencia.

A continuación, se detallan los productos que ofrecerá la casa del buen café con sus respectivos precios en comparación de su competencia.

Tabla 55. Fijación de precios

Productos	Casa del Buen café
Café expreso	1,00
Cappuccino	1,53
Americano	1,32
Batidos	2,00
Jugos	1,70
Tés aromáticos (verde, canela, canela con manzana, manzanilla, hierba luisa)	1,00
Chocolate caliente	1,32
Sanduches	1,50
Empanadas	1,35

Tostadas	1,35
Postres de chocolate	2,40

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Políticas de precio

- No se otorgarán descuentos por la cantidad de consumo en la cafetería.
- Se otorgan descuentos de un 10% solo a las personas que estén en el día de su cumpleaños.

Política de ventas

- La entrega del producto será de manera eficiente al consumidor.
- Se incrementará las ventas anualmente en un 3%

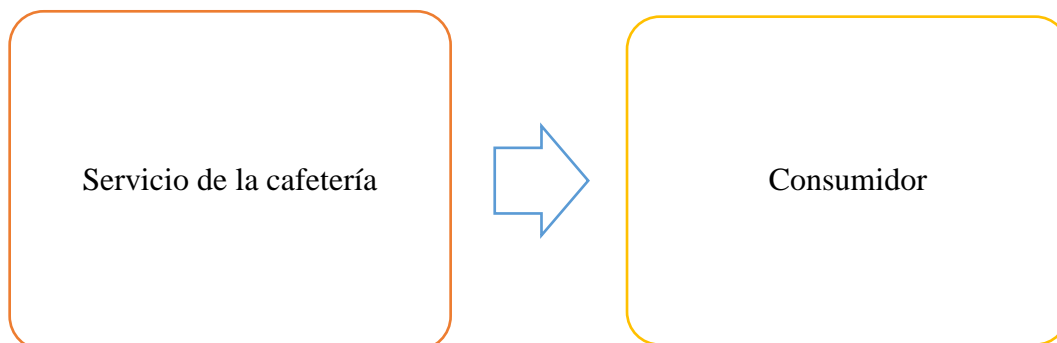
3.6.2.6. Distribución y puntos de ventas

La distribución y el punto de venta serán en las instalaciones del local donde funcionará la cafetería “La Casa del buen Café”, establecida cerca del parque Vicente Rocafuerte en la Parroquia José Luis Tamayo.

3.6.2.6.1. Cadena de distribución

La distribución y punto de venta de la nueva cafetería es de manera directa, es decir, el servicio que brinda la cafetería hacia el cliente. A continuación, se presenta un flujo horizontal, representando el proceso de distribución.

Gráfica 51 Distribución y punto de venta



Elaborado por: Tigero Bacilio María

3.6.2.7. Plan de introducción al mercado (Plan de marketing)

Como procedimiento para introducir la cafetería en el mercado se plantea las siguientes acciones:

A través de los medios de comunicación masiva, se dará a conocer la nueva cafetería Coffee & Taste ubicada en la Parroquia José Luis Tamayo.

Recalcando, que según las encuestas se determinó que las personas acuden a la radio, prensa escrita y las redes sociales, para estar al tanto de información relevante, lo cual, sería una gran ventaja porque se hará publicidades de manera agresiva sobre la nueva cafetería, con el fin de persuadir la mente del consumidor para que visite a las instalaciones y sobre todo poder lograr que la marca sea recordada.

En el caso de las publicidades a través de la radio, se la realizará tres días por semana, como el día domingo, miércoles y viernes, por 5 repeticiones al día, 3 veces en la mañana y 2 veces en las tardes; en el caso de la prensa escrita se acudirá a la del “Súper” de la cual se la ejecutará 2 veces al mes, donde consiste que la primera sería al principio del mes y la segunda, a mediados del mismo; para las redes sociales, se creará una cuenta en el Facebook en representación de la cafetería, porque es un medio de mucha facilidad en usar, y en la actualidad es muy conocida o utilizada, de la cual es ventajoso para poder captar clientes con mayor agilidad, dando a conocer de nuestro servicio y productos a ofrecer, logrando que nuestros posibles clientes, acudan al establecimientos para adquirir de nuestro servicio.

Además, a medida que visiten la cafetería durante los tres primeros meses se pretende dar obsequios de bajos costos como llaveros, gorras, que tenga el nombre de la cafetería, a cambio de que nos llene en un formulario, sus comentarios y recomendaciones de nuestro servicio, con el fin de conocer si satisfacemos sus necesidades, si las estrategias a efectuar sean las adecuadas, en caso de ser contrario, plantear otras, además, con estos obsequios se pretende dar una buena imagen de nuestro servicio, en que consiste que el cliente se sienta importante, atendido, consentido, conformes al lugar, logrando así, que sea nuestro clientes fiel o leal, motivándole que regrese y prefiera del servicio a ofrecer.

3.6.3. Proceso de producción

3.6.3.1. Objetivos del área de producción

- φ Determinar una alta calidad de insumos para obtener un producto final apto para el consumo de nuestros clientes a través del estudio necesario para satisfacer sus necesidades.
- φ Definir los insumos necesarios para la operación de la cafetería.
- φ Definir la mano de obra especializada y necesaria para la preparación de los productos y servicio a ofrecer.

3.6.3.2. Descripción del proceso de servicio.

“La Casa del buen Café”, es una cafetería que tiene como fin ofrecer un servicio eficiente, brindando productos de calidad, con la mano de obra especializada en atender y en elaborar de una manera adecuada los productos.

Por lo tanto, se mencionará detalladamente en qué consiste el proceso del servicio y los productos a ofrecer.

El servicio a brindar de la cafetería, consiste en primer lugar, contar con el abastecimiento de la materia prima, para dar la apertura del local, luego ingresa el personal, posteriormente, se encenderá los equipos necesarios, como las maquinaria de preparación de café, equipos de sonidos, aire acondicionado, para el funcionamiento del lugar, por consiguiente, se realiza el aseo del local, para dar una buena impresión de la misma, una vez realizado los procedimientos

necesarios que se requieren para antes de atender al cliente, como siguiente paso se hará la apertura para el ingreso de los clientes, en efecto desde que ingresa el cliente, el personal que está capacitado para atender y brindar un buen servicio, le pedirá de una forma adecuada al cliente que tome asiento para ser atendido, para luego facilitarle la carta del menú a ofrecer para la elección del producto a degustar, posterior a ello, en el caso que lo amerite, se le dará alternativas o sugerencias de la misma, por consiguiente, el/la mesero/a toma el pedido, se retira cordialmente, en dirección a la cocina para hacer la entrega del pedido que requiere el cliente, hacia el jefe de cocina o al barista, de acuerdo al producto requerido (en el caso de los aperitivos, el jefe de cocina, le pedirá a su asistente preparar los productos, ubicándolos en los platos correspondientes con su respectiva cuchara, en el caso de las bebidas el barista preparará las maquinas si es necesaria para la elaboración del café, jugos o batidos, según del pedido), una vez, realizado los procedimientos y tener listo el pedido que solicita el cliente, se hará entrega del producto a la mesa donde está el cliente, (mientras el cliente permanezca en la cafetería, tendrá la atención permanente, por el personal), una vez, haber culminado u obtenido el servicio, el cliente hará la solicitud de su cuenta, donde el cajero hará facturación, mientras se le pedirá comentarios y recomendaciones por el servicio brindado, a su vez, se procede a retirar vajillas o menaje, después se le entregará la cuenta al cliente, para su respectiva cancelación, y su salida de las instalaciones, por último, se realiza el cierre de la cafetería, para hacer la limpieza del mismo, a su vez cierre de caja, por último, la salida del personal.

En el caso de los productos a ofrecer, el proceso de la realización de bebidas, será de la siguiente manera:

En primer lugar, el barista revisará el abastecimiento de la materia prima, para luego preparar la máquina y ubicar los productos a utilizar para su elaboración.

En el caso de los aperitivos el cocinero revisará el abastecimiento de la materia prima, para luego preparar las maquinarias involucradas y ubicar los productos a utilizar para su elaboración.

3.6.3.3. Equipos a utilizar y características

Para el funcionamiento de la nueva cafetería, es necesario contar con maquinarias y equipos para la elaboración de los productos a ofrecer, y para brindar un servicio de calidad. A continuación, se detallarán todos los equipos a considerar:

Se realiza cuadro de acuerdo a los equipos a utilizar y las respectivas características que deben cumplir.

Tabla 56. Equipos para la producción y servicio

Equipos para la producción y servicio	Cantidad	Costo Unitario	Funciones
Cocina a Gas Mabe	1	349,99	Interviene para la elaboración de los patacones, postres, empanadas.
Microondas	1	580	Para calentar los aperitivos si es necesario.

Tanque de gas	1	80	Interviene para la elaboración de los patacones, postres, empanadas.
Sanduchera Homotech	1	19,99	Interviene para la elaboración de los sandwiches.
Batidora Homotech	1	15,99	Interviene para la elaboración de los postres, ya sea para la mezcla de la materia prima.
Máquina café Cappuccino, Americano – Expresso	1	1200	Interviene para la elaboración de los Tipos de café.
Balanza (gr)	1	12,99	Medir los gramos de café requerido.
Licuada Oster	1	49,9	Interviene para la elaboración de los batidos. (la mezcla de la materia prima)
Refrigeradora Mabe RMA430FYEU 7 pies	1	208,49	Para conservar la materia prima que lo requiere.
Extractor de jugos Oster FPSTJE316W	1	73,32	Para exprimir los productos: naranjas y limón.
Congelador Electrolux	1	556,51	Para conservar la materia prima que lo requiere, y las gaseosas.
Aire acondicionado Split Inverter Electrolux LG VM122C6	2	546,44	Ubicada en las instalaciones de la cafetería para la comodidad del cliente.

Amplificador de sonidos	1	380	Para brindar música en vivo, y ambiental.
Extractor de olores	1	18,98	Ubicada en los servicios Higiénicos, para brindar un buen servicio.
Micrófono	2	25	Utilizado para música en vivo.
Parlante Amplificador	1	240	Utilizado para música en vivo.
Exhibidor Frigorífico	1	1000	Para ubicar los productos a ofrecer para que se mantengan frescos.
Caja registradora	1	650	Para llevar un control de las ventas.
Mesas	6	35	Para la comodidad del cliente.
Mesón Inoxidable	1	40	Para la elaboración de los productos.
Sillas	24	25	Para la comodidad del cliente.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Tabla 57. Utensilios de cocina

Utensilios de cocina	Cant.	Costo	Uso
Juegos de cuchillos 6 piezas	1	16,99	Para cortar la materia prima, porciones.
Platos para el café	26	1,37	

(porcelana)			Para servir al cliente, el producto ya sea para los tipos de café, aperitivos y postres.
Platos para postres (porcelana)	26	1,64	
Platos para aperitivos (porcelana)	26	1,73	
Charoles	2	4	
Tazas para café	24	1,5	
Tazas para té	24	1,5	
Vasos batidos	24	2,1	
Vasos jugos	24	1,7	
Frascos de vidrios medianos	5	3,42	
Frascos de vidrios grande 4000 ml	4	6,89	
Cucharas para aperitivos	24	1,31	
Cucharas para postres	24	1,1	
Cucharón	2	1,1	Para retirar las empanadas del sartén.
Tabla para cortar	2	3,2	Para ubicar la materia prima a necesitar en la elaboración de los productos, sandwiches, patacones.
Saleros	1	2,23	Para conservar la sal.
Azucareros	1	2,23	Para conservar el azúcar.

Servilleros	1	1,8	Para Ubicar las servilletas.
Jarras	3	1,25	Para la elaboración de los jugos.
Sartenes	3	8,6	Para las empanadas.
Moldes para tortas (3 piezas)	1	12	Para ubicar la mezcla de los productos que se necesita en las tortas.
Dispensador de cremas	1	3,16	Para decorar las tortas

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

3.6.3.4. Necesidades de materia prima

Se detalla la materia prima que se requiere para elaborar los productos por unidad.

Tabla 58. Materia prima

Productos	Materia prima	Cantidad
Productos / Café		
Café expreso	Café Loja, agua, azúcar	8gr de café en grano 50 gr de agua 8 gr de azúcar
Cappuccino	Leche, café, canela, azúcar.	125 ml de leche 25 ml de agua 8 gr de café
Americano	Café expreso, agua y azúcar.	100gr agua 8gr café 8gr de azúcar

Productos para Milkshakes / Batidos		
Batido de banano	Leche, banano, agua	50 ml de agua 100 ml de leche
Batido de mora	Leche, mora, azúcar, agua	50 ml de agua 100 ml de leche
Batido de frutilla	Leche, frutilla, agua azúcar	50 ml de agua 100 ml de leche
Batido con helado	Helado, galleta oreo	120 ml de leche 50 ml de agua 50 ml de helado 26 gr de oreo
Productos / Jugos naturales		
Jugo de naranja	Naranja, agua, azúcar.	120 ml de agua 1 naranja
Jugo de limón	Limón, agua, azúcar	1 limón 120 ml de agua 8gr de azúcar
Productos / Té		
Té de verde	Té Aromático, agua	100 ml de agua 1 bolsita de té
Té de hierba luisa		
Té de canela y manzana		
Té de manzanilla		
Té de menta		
Productos / Aperitivos		
Empanadas queso	Queso Aceite Harina	35 gr de queso 1 rodaja de harina 8 ml de aceite

Sanduches	Pan, queso, jamón, tomate, lechuga, mayonesa,	1 rebanadas de pan 25 gr de queso 25 gr de jamón 30 gr de lechuga 8gr de mayonesa
Patacones + huevos+ queso	Verde Huevos Queso Aceite	1 huevo 1 verde 20gr de queso 8gr de aceite
Tostadas	Queso, jamón, pan, mortadela, mantequilla	15gr de queso 15gr de jamón 3rebanadas de pan 15 gr de mortadela 7 gr de mantequilla
Productos / Postres dulces		
Tortas de chocolate	Harina, aceite, huevos, sal, azúcar impalpable, polvo para hornear, chocolate en polvo	150 gr de harina 50 gr de aceite 2 huevos 3 gr de sal 30 gr polvo para hornear 50 gr de chocolate en polvo 200 gr de azúcar impalpable
Postres: galletas con mermeladas y mantequilla de maní	Mermelada, mantequilla, galletas María	50gr de mermelada 15 gr mantequilla 70 gr de galletas María

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

3.6.3.5. Identificación de proveedores

Tabla 59. Identificación de proveedores

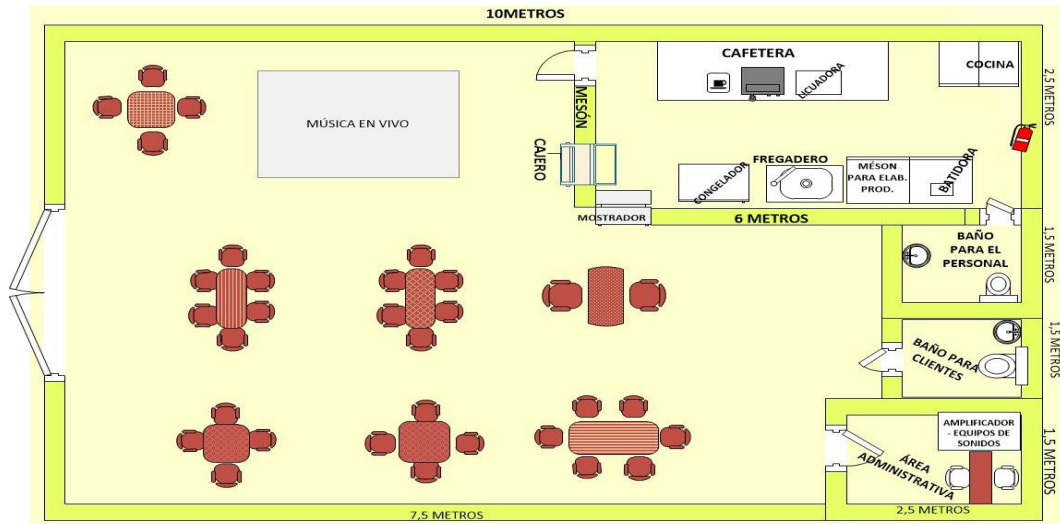
Proveedor	Productos	Calidad
Coca-Cola La Libertad	Gaseosas	Alta
Gran AKI – La Libertad	Tés aromáticos, leche, canela, cocina	Alta
Mercado La Libertad	Las frutas, empanadas	Alta
Maincoffee Guayaquil	Cafetera Saeco Aulica Focus - Café en grano - exhibidor	Alta
Artefacta	Caja registradora	Alta
Ferrisariato La Libertad- Paseo Shopping	Utensilios de cocina, teléfono fijo, escritorio, silla ejecutiva, balanza, extractor de jugos, parlante + amplificador de sonidos, extractor, micrófono, microondas, extintor de incendios, botiquín.	Alta
Comandato La Libertad	Congelador, refrigerador 7 pies, aire acondicionado, impresora, computador.	Alta
Tía S.A	Licuadaora, Sanduchera, batidora	Alta

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Se consideraron estos proveedores porque garantizan el abastecimiento absoluto e inmediato del producto, considerando que poseen productos de alta calidad.

3.6.3.6. Diseño y distribución de planta y oficina (Layout)

Gráfica 52 Diseño y distribución de planta



Elaborado por: Tigero Bacilio María.

3.6.3.7. Cronograma de ejecución de la cafetería

Tabla 60 Cronograma de ejecución de la cafetería

Actividades	Detalles	Periodo
Selección del local, Adecuaciones del local y tecnificación	Acuerdos de alquiler y contratos, Compra de maquinaria, y equipamiento, arreglos del local, decoración, adecuación de las instalaciones.	Enero - Febrero
Selección de personal	Etapa de selección y reclutamiento del personal.	Febrero
Operación – apertura del local	Operaciones Capital de trabajo inicial	Marzo

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

3.6.4. Organización

3.6.4.1. Objetivos del área de organización

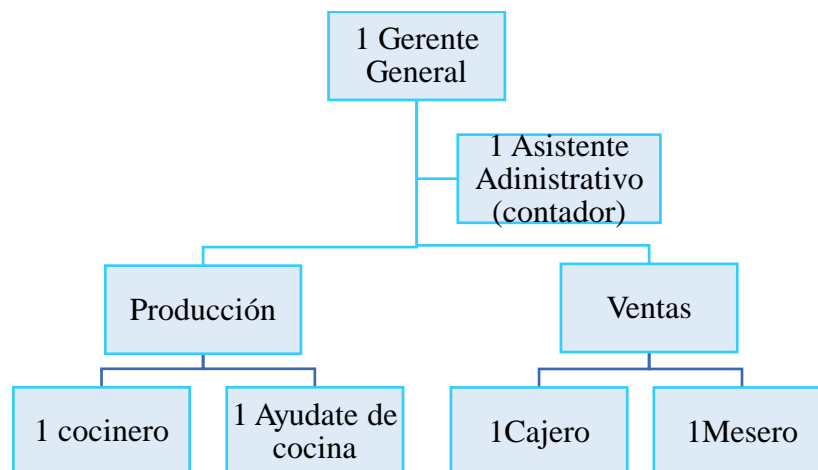
Establecer la estructura organizacional determinando el perfil y las funciones del personal involucrado para lograr el posicionamiento y permanencia en el mercado de “La Casa del buen Café” ofreciendo el mejor servicio con productos de calidad hacia sus clientes satisfaciendo sus necesidades.

3.6.4.2. Estructura organizacional

A continuación, se representará en forma gráfica la estructura de “La Casa del buen Café” donde consiste en la definición de las funciones que debe regirse cada uno de los puestos.

3.6.4.3. Organigrama

Gráfica 53. Organigrama



Elaborado por: Tigero Bacilio María.

3.6.4.4. Manual de funciones

Tabla 61. Manual de funciones gerente general

Título del puesto	Gerente General
Funciones	Es el representante legal de la empresa
	Planificar, organizar, gestionar y controlar las actividades de la cafetería “La Casa del buen Café”.
	Conducir el alcance de la misión y visión de la cafetería.
	Delegar funciones a los involucrados para las actividades de la cafetería y supervisar el cumplimiento de ello.
	Encargado de desarrollar y coordinar el plan de marketing de la cafetería (estrategias de marketing y publicidad).
	Encargado de la adquisición de materia prima que se requiere para la elaboración de los productos y supervisar que la cafetería tenga los productos necesarios e indispensables para sus operaciones.
	Realizar los contratos.
	Controlar el horario de ingreso y salida del personal.
	Cancelar mensual de la remuneración al personal.
	Encargado de realizar la compra (el pago a los diferentes proveedores)
	Fijar políticas y reglas de la cafetería
	Aprobar los programas de capacitación y aplicar métodos de motivación adecuados al personal.
	Seleccionar al talento humano apto para la cafetería
	Elaborar y analizar presupuestos.
	Supervisar, manejar, seleccionar y evaluar el desempeño del personal

Perfil del puesto	Licenciatura o Ingeniería en Administración de Empresas o administración Gastronómicas
	Conocimiento básico de inglés, Conocimiento en programas de computación (office), manejo de redes sociales
	Capacidad en trabajar en equipo y bajo presión, capaz de atender tareas múltiples, capaz de comunicarse de forma clara ya sea oral y escrito, capaz de concertar las situaciones conflictivas, tener dominio en administrar recursos humanos.
	Edad entre 25 y 40 años de edad.
	Femenino y/o Masculino.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María

Tabla 62. Manual de funciones cocinero

Título del puesto o cargo	Cocinero
Funciones	Encargado de preparar los aperitivos que ofrece la cafetería “La casa del buen café”.
	Servir los platos con los aperitivos que se requieren, para luego entregarle al mesero y le haga llegar al cliente
	Tener la responsabilidad del área de la elaboración de los productos, manteniendo el orden del sitio de trabajo y la limpieza del mismo.

	Preparar los alimentos bajo la norma de calidad y del buen servicio. (Comprueba la preparación de los productos solicitado por el cliente; si se encuentra presentable, aptas para presentarlo ante al cliente) (higiene)
	Evitar el desperdicio de la materia prima, (verificará las porciones adecuada que se necesita para elaborar el producto), es decir, que controlará el ingreso de la materia prima y la utilización de la misma.
	Asignar tareas al auxiliar de cocina, en preparar las bebidas para luego ser entregada al mesero.
	Clasificar la materia prima para su almacenamiento, y ubicarla donde se conservará para luego ser utilizada.
	Responsable de los utensilios de cocina, equipos tecnológicos que requiere para la elaboración de los aperitivos.
	Reportar al gerente cualquier anomalía en el área.
	Controlar y verificar que se encuentre toda la materia prima necesaria para la elaboración de los productos (en caso de no contar con suficiente materia prima, comunicarle al gerente general de la inexistencia de ello, entregándole el listado para que luego acuda a realizar la compra).
	Verificar si la materia prima a utilizar se encuentra en buen estado, comprobar la fecha de vencimiento.
	Elaborar los postres diarios de acuerdo a lo que establezca según gerencia.
	Asignar tareas al auxiliar de cocina para preparar las bebidas que se requiere para que el mesero lo entregue al cliente.
Perfil del puesto	Edad entre 26 y 40 años de edad, sea femenino o masculino.
	1 año de experiencia en cargo similar.

	Conocimiento en pastelería y panadería, gastronomía. (experiencia en preparar café)
	Disponibilidad de tiempo.
	Capaz de delegar funciones, atender al cliente, trabajar en equipo y bajo presión.
	Conocimiento en manejar programas de cómputos.
	Conocimiento en utilizar los equipos y utensilios de cocina adecuadamente.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

Tabla 63. Manual de funciones auxiliar de cocina

Título del puesto o cargo	Auxiliar de cocina
Funciones	Encargado de preparar todas las bebidas que ofrece “La Casa del ben Café”.
	Tener ordenado y limpio el área en que se desenvuelve.
	Servir las bebidas requeridas para entregarle al mesero.
	Responsable de las maquinarias que se requiere para la elaboración de las bebidas, hacer el uso adecuado de la misma.
	Utilizar la materia prima adecuado para la elaboración del producto.
	Responsable de los utensilios de cocina que requiere para elaborar las bebidas.
	Responsable de preparar las bebidas bajo la norma de calidad y buen servicio.
Verificar si la materia prima a utilizar se encuentra en buen estado, comprobar la fecha de vencimiento.	

Perfil del puesto	Edad entre 24 y 40 años de edad sea femenino o masculino
	Tener conocimiento en áreas de gastronomía, repostería o panadería. (Experiencia en preparar café)
	Conocimiento en atención al cliente, computación básica, utilizar adecuadamente los productos
	1 año de experiencia en cargo similares
	Capaz de trabajar en equipo, bajo presión. Responsable, tener buena actitud.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

Tabla 64. Manual de funciones cajero

Título del puesto o cargo	Cajero
Funciones	Comisionado de las ventas de “la Casa del buen Café”.
	Recibir el pago, dar el cambio en caso de ser necesario y emite facturas (entrega la factura al mesero para darle al cliente)
	Controlar el ingreso y egreso del dinero de las ventas.
	Mantener el orden en su lugar de trabajo.
	Registrar el pedido que le expresa el cocinero y emite factura, (al finalizar la jornada, hará cierre de caja, de la cual con la ayuda del cocinero se encargarán de hacer el cuadro, sobre las ventas durante el día. Una vez cuadrado, el cajero guardará el dinero en una bolsa con un informe, y le hará entrega al gerente).

Perfil del puesto	Conocimiento de contabilidad, experiencia en manejo de cajas registradoras
	Entre 20 y 30 años de edad, sea femenino o masculino.
	Conocimiento en atender al cliente
	Capacidad de trabajar bajo presión, disponibilidad de tiempo
	Buena actitud, responsable, honradez para el manejo de dinero de la cafetería.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

Tabla 65. Manual de funciones mesero

Título del puesto o cargo	Mesero
Funciones	Se encarga de atender al cliente, desde el ingreso.
	Encargado de presentarle el menú de presentación de la cafetería. En caso, de ser necesario le sugiere uno de los productos.
	Estar a disposición del cliente.
	Toma el pedido del cliente, se retira cordialmente e ir directamente a la cocina para entregar lo solicitado al cocinero.
	Entregar el pedido al cliente.
	Retirar las vajillas, y dejar limpio la mesa, después de que el cliente se haya retirado.
	Dejar siempre limpio el área donde está ubicado las mesas. (suelo)

Perfil del puesto	Bachiller, edad entre 20 y 26 años. 1 hombre y 1 mujer.
	1 año en experiencia laboral.
	Disponibilidad de tiempo.
	Capaz de atender al cliente (haber realizados cursos).
	Responsable, puntual, trabajar en equipo, y bajo presión, habilidad en comunicarse de forma clara.
	Tener buena actitud, paciencia, cortesía y respeto.
	Brindar un servicio eficiente.
	Conocimientos básicos de gastronomía, repostería o panadería.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María

Tabla 66 Manual de funciones auxiliar contable

Título del puesto o cargo	Auxiliar contable
Funciones	Realizar la parte mecánica de contabilidad para la realización de los estados financieros de la cafetería.
	Ordenar, clasificar, verificar, revisar la documentación para realizar la contabilidad.
	Archiva los documentos contables para uso y control interno.

	Transcribir la información en una laptop e imprime los reportes de los resultados de la contabilidad cada mes para entregar al gerente.
Perfil del puesto	Cursando en áreas administrativas o contables. (universitarios)
	Entre 23-30 años de edad
	Conocimiento básico de computación.
	Conocimientos contables.
	Debe ser ordenado, conocer el giro del negocio para entender los asientos contables de la cafetería.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

3.6.4.5. Reclutamiento y selección

Para el funcionamiento de la cafetería “La Casa del buen Café” necesita recursos humanos capaces de ocupar un puesto, que cumplan con los requisitos que se requieren en el establecimiento.

En el caso, de la captación del personal, se debe seguir unos procedimientos, como el reclutamiento y selección, en el que consiste identificar y atraer el talento humano potencialmente calificado y capaz de ocupar un puesto, lo cual, es fundamental que la cafetería divulgue y haga ofrecimiento al mercado de recursos humanos sobre las oportunidades de empleo para luego pretender cubrir la vacante. En efecto, las etapas a seguir el reclutamiento y selección es el siguiente:

Tabla 67. Reclutamiento y selección

Etapa	Duración
1. Transmitir en radio, la más reconocida (radio amor) sobre el requerimiento del personal.	3 días
2. Recepción de solicitudes de los postulantes con su respectiva hoja de vida, foto actualizada y experiencia para el cargo.	Una semana
3. Selección de solicitudes y los pre - seleccionados para la entrevista de trabajo.	3 días
4. Entrevista de trabajo de los preseleccionados evaluando la presencia, carisma y actitud.	3 días
5. Análisis, selección final y notificación a quienes serán contratados.	3 días

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

3.6.4.6. Contratación

Una vez seleccionada la persona idónea para cubrir el puesto vacante se procede a la contratación del personal, mediante un documento donde se establezcan las condiciones de trabajo, en referencia a lo que establezca la ley.

El contrato debe ser legalizado por el Ministerio de relaciones laborales bajo el código del trabajo, y el empleado registrado en el IESS. Sesenta un formato de contrato de trabajo. (Ver Anexo 13)

3.6.4.7. Desarrollo de personal

El desarrollo de personal es muy importante considerar debido que el personal que se encuentre bien consigo mismo es una persona exitosa, creativa y sobretodo productivo y esto es una venta para “La Casa del buen Café”, porque si el personal es exitoso, la cafetería también lo será.

El desarrollo del personal de la cafetería se basará en la motivación, el trabajo en equipo, ambiente laboral agradable e incluso la capacitación. En efecto, se pretende que el personal asista a capacitaciones en relación a sus funciones laborales, e incluso a cursos de atención al cliente y trabajos en equipo, así mismo, los empleados podrán solicitar o recomendar propuestas sobre las capacitaciones con el fin de que les ayude en su desempeño laboral. Estas capacitaciones, serán 3 veces en el año.

Además, en relación a la motivación, la cafetería contribuirá en mejorar la satisfacción de las necesidades de los empleados, a través de actividades para promover su participación y desenvolvimiento.

Se realizará cada mes, una reunión con todos los empleados con el fin de poder intercambiar ideas, asuntos relacionados a temas que conciernen a la administración, para así aprovechar la información y tomar acciones de mejora.

También, la cafetería ofrecerá incentivos de estima como realizar celebraciones de cumpleaños, a finalizar cada semana o a finales de cada mes, con el fin de que se sientan, incluidos, respetados e importantes.

Definir de qué forma la empresa contribuirá en el desarrollo del personal, tomando en cuenta el adiestramiento y la capacitación, desde las áreas de trabajo y los resultados que se obtengan.

3.6.4.8. Políticas institucionales

A continuación, se presenta las políticas o lineamientos que seguirá la cafetería.

- φ Brindar un buen servicio y de calidad apto para satisfacer las necesidades del cliente.
- φ Garantizar que la elaboración de los productos se realice bajo estrictas normas de higiene.
- φ El personal no debe estar en estado de embriaguez, en caso de presentarse la situación, se le sancionará.
- φ El horario de la cafetería será señalado por la administración y puede ser modificada según circunstancias.
- φ La cafetería contará con un horario regular de trabajo, desde las 3 de la tarde hasta las 10 de la noche.
- φ El personal debe respetar los horarios de la cafetería, asistir con regularidad y puntualidad para iniciar sus funciones laborales (el control de asistencia lo lleva a cabo la administración).

- φ El administrador, se encargará de direccionar los roles de cada uno de los empleados.
- φ El personal perteneciente a la cafetería tiene la obligación de presentarse a la jornada de trabajo, usando el uniforme que se le suministre, considerando que no debe cambiar o utilizar más prendas que lo altere, y que se mantenga impecable.
- φ El personal debe utilizar vocabularios que sean adecuados y ser respetuoso con el cliente.
- φ El personal debe participar a los programas de capacitación y mejoramiento.
- φ Para mantener una buena higiene, el personal deberá lavar sus manos usando jabón después de ir al baño, manejar dinero, limpiar mesones e incluso antes de manejar alimentos para su preparación.

Cabe recalcar, que la cafetería mantendrá exhibidos y a la vista de sus trabajadores, ejemplares de estas políticas para su conocimiento.

3.6.4.9. Evaluación del desempeño

En el caso de la evaluación del desempeño se realizará trimestralmente en el primer año, luego semestralmente, esto permitirá estimar el rendimiento del personal (en caso de que el desempeño es inferior a lo estipulado, el administrador debe tomar acciones con el fin de mejorarlo, y si el desempeño es superior o excede a lo superado debe ser alentado).

En la primera evaluación del desempeño al personal se la realizará después de pasar 60 días de la contratación, con el fin de verificar si el individuo cubre las expectativas del cargo, caso contrario, tomar acciones para solucionarlo.

Para evaluar el desempeño, existen varias técnicas de la cual se utilizará la escala de puntuación, porque permite evaluar el desenvolvimiento del empleado mediante una valoración del 1 al 5, donde 1 es malo y 5 excelente. Realizado la evaluación de manera individual al personal, si al ponderar todos los indicadores, obtiene como calificación 3 o menos, se le comunicará sus puntos débiles con el fin de que pueda mejorarlo, y será puesto a prueba durante 3 meses, en caso, de que, en la siguiente evaluación, obtiene los mismos resultados, se realizará un informe para su despido. Si el personal obtiene calificación 5, se procederá en realizar un estímulo y felicitación hacia el individuo por su desempeño y esfuerzo, denominarlo como empleado del mes en la cafetería. A continuación, se detallará el formato que se utilizará para la evaluación del desempeño del personal.

Tabla 68. Evaluación de desempeño

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO				
Nombre del empleado:				
Cargo:				
Fecha:				
Instrucciones:		Evalúe de acuerdo a la valoración del 1 al 5.		
1= Malo	2= Regular	3= Bueno	4= Muy Bueno	5= Excelente
N.º	DESEMPEÑO LABORAL	Puntos	Observación	
1	Responsabilidad			
2	Orden y calidad del trabajo			
3	Planificación de trabajo			
4	Sentido común			

5	Actitud en el trabajo		
6	Productividad		
7	Cumplimiento de los procedimientos		
8	Comprensión de situaciones		
N.º	FACTOR HUMANO / ACTITUDINAL		
1	Actitud hacia los compañeros		
2	Actitud hacia los superiores		
3	Actitud hacia la empresa		
4	Actitud hacia los clientes		
5	Cooperación con el equipo		
6	Predisposición		
7	Capacidad de generar sugerencias constructivas		
8	Puntualidad		
9	Presentación personal		
N.º	HABILIDADES		
1	Respuesta bajo presión		
2	Capacidad de trabajar bajo múltiples tareas		
3	Relación con el cliente		
4	Creatividad		
5	Coordinación y Liderazgo		
6	Iniciativa		
7	Toma de decisiones		
Comentarios:			

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

3.6.4.10. Marco legal de la organización

Para proceder con el buen funcionamiento de la nueva cafetería, y sea constituida legalmente, se deberá regir de normas y procedimientos. A continuación, se detallará los procesos a seguir para constituir “La casa del buen Café”.

- φ Se debe establecer qué tipo de compañía se va a regir (en este caso, el tipo de compañía que se va a regir la cafetería es de Responsabilidad Limitada, que constará de dos socios, mismos que aportarán \$5.000 dólares cada uno de

forma voluntaria, dando un total de \$10.000, que representará al valor del capital).

Cabe recalcar que, según la ley de compañías, establecen a las compañías de responsabilidad Limitada, contraer como mínimo 2 personas y que no sobrepasen de 15, y el monto de capital que se requiere para constituir la compañía es de \$400 como mínimo.

- φ Escoger el nombre de la empresa. Dirigirse a la Superintendencia de compañías para reservar el nombre de la empresa
- φ Después, acudir a un establecimiento bancario, para abrir una cuenta de integración de capital, con un mínimo de \$400 dólares. (en el caso de compañía de responsabilidad Limitada) y pedir el certificado de la cuenta.
- φ La escritura de la constitución de la compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por un alto contenido de información detallada.

Inmediatamente se tiene que elevar a escritura pública, (en este caso, acudir donde una notaría para realizar este proceso).

- φ Presentar en la superintendencia de compañías, la papeleta de la cuenta de integración de capital, anexado las 3 copias de la escritura pública con el oficio del abogado, para su revisión y aprobación.
- φ Luego de esperar el tiempo establecido. (48 horas) Retirar resolución en la superintendencia de compañías, en que consiste la entrega de 4 copias de la

resolución más un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

- φ Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la superintendencia de compañías, inmediatamente, designar representante legal y el administrador de la empresa. Posteriormente, con todos los documentos antes descritos, acudir al Registro Mercantil para inscribir la sociedad.
- φ Como siguiente paso, presentar en la superintendencia de compañías los documentos: escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la cédula de identidad de los mismos, más un formulario de RUC (Registro Único de contribuyentes) cumplimentado y firmado por el representante.
- φ Esperar que la Superintendencia de compañías, haga revisión de lo anterior, para luego hacer la entrega de los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- φ En el Servicio de Rentas Internas, presentar toda la documentación recibida de la Superintendencia de Compañías, para obtener el RUC.
- φ Así mismo, el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos

de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales y copia del último pago de agua, luz, o teléfono y afiliar a sus trabajadores.

- φ Posteriormente, se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.
- φ Afiliación de los empleados al IESS. Registrar todo el proceso que se requiere dentro del marco legal para la creación de la empresa.

Además, al finalizar este proceso, se debe cumplir con otros requisitos legales necesario para la misma, entre ellas, se menciona a continuación:

Permiso del cuerpo de Bombero de Santa Elena

- φ Permiso municipal de uso del suelo.
- φ Copia de RUC.
- φ Copia de cédula de ciudadanía.
- φ Inspección.
- φ Factura de compra o recarga de extintor y pago de tasa anual.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

- φ Registro único de contribuyente (RUC).
- φ Copia de cédula de identidad. y papeleta de votación.

- φ Carnet de salud ocupacional por cada empleado.

Permiso de funcionamiento Ministerio de Salud Pública

Este documento se obtiene presentando los siguientes requisitos

- φ Formulario de solicitud debidamente lleno.
- φ Registro único de contribuyente.
- φ Copia de cédula de identidad o documento equivalente al propietario o representante legal del establecimiento, anexo la copia de papeleta de votación y carnet de salud de los colaboradores.

Patente Municipal

Este documento lo emite el municipio de Salinas:

- φ Copia de cédula de Ciudadanía, RUC.
- φ Copia de la inspección realizada por el municipio
- φ Certificado de Salud.
- φ Copia de contrato de Arriendo y predio urbano al día.
- φ Copia de planilla de servicio básico y permiso del Cuerpo de bomberos.
- φ Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de funcionamiento anual (PAF)

Este permiso, se obtiene vía online a través de la página del Ministerio del Interior, considerando que es un requisito fundamental para que los negocios puedan realizar sus funciones. Para obtener este requisito se debe tener los siguientes documentos:

- φ Copia de cédula de ciudadanía.
- φ Copia de papeleta de votación.
- φ Patente municipal.
- φ Permiso del cuerpo de bombero.
- φ Permiso del ministerio de Salud.

Ministerio de Turismo

- φ Solicitud a el/la ministro/a de Turismo para que se emita el permiso.
- φ Copia de la cédula de identidad del representante legal.
- φ Copia del Ruc.
- φ Certificación de propiedad intelectual del nombre, este documento es emitido por la sociedad de propiedad intelectual.
- φ Pago realizado a la Cámara provincial de Turismo.
- φ Pago de Tazas por el Ministerio de Turismo.

3.6.5. Finanzas

3.6.5.1. Objetivos del área de finanzas

- φ Determinar el total de la inversión inicial que se requiere y el financiamiento del proyecto.
- φ Establecer ingresos y egresos que se obtendrán en las operaciones de la cafetería.
- φ Elaborar estados financieros presupuestados. (flujo de caja y estados de resultados).
- φ Determinar la viabilidad del proyecto a través de indicadores de rentabilidad.

3.6.5.2. Inversión

La casa de buen café tiene un total como inversión inicial de \$34.483,20 como se detalla en el siguiente cuadro. Para obtener el presente valor, se tomó en consideración los costos de activos fijos, el capital de trabajo que incluyen los sueldos y salarios, gastos de servicios básicos, gastos de arriendo, publicidad, suministros, y materia prima, proyectándose para 3 meses.

Tabla 69. Inversión total

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR	
Costos totales	\$ 10.025,00	
Gastos de venta	\$ 5.959,47	
Gastos Administrativos	\$ 7.786,87	

Gastos de constitución	\$ 430,00	
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO		\$ 24.201,33
INVERSION EN ACTIVO FIJO		
Cocina a Gas Mabe	\$ 349,99	
Microondas	\$ 437,00	
Tanque de gas	\$ 80,00	
Sanduchera Hometech	\$ 30,99	
Batidora Hometech	\$ 22,99	
Máquina café Cappuccino, Americano- Expresso	\$ 1.200,00	
Balanza (gr)	\$ 12,99	
Licuada Oster	\$ 52,50	
Refrigeradora Mabe RMA430FYEU 7 pies	\$ 208,49	
Extractor de jugos Oster FPSTJE316W	\$ 73,32	
Congelador Electrolux	\$ 556,51	
Exhibidor Frigorífico	\$ 1.000,00	
Impresora Multifuncional Epson Ecotank L4150	\$ 435,99	
Computadora SKU INTEL corei7	\$ 1.200,00	
Teléfono Fijo Panasonic	\$ 78,00	
Escritorio ejecutivo	\$ 85,00	
Silla Ejecutiva	\$ 70,00	
Mesas	\$ 315,00	
Mesón Inoxidable	\$ 120,00	
Sillas	\$ 1.024,00	
Aire acondicionado Split Inverter Electrolux	\$ 546,44	
Amplificador de sonidos	\$ 380,00	
Micrófono	\$ 70,00	
Parlante Amplificador	\$ 440,00	
Extintor de incendios	\$ 160,00	
Caja registradora	\$ 650,00	
Juegos de cuchillos 6 piezas	\$ 16,99	
Platos para el café (porcelana)	\$ 35,62	
Platos para postres (porcelana)	\$ 48,62	
Platos para aperitivos (porcelana)	\$ 44,98	

Charoles	\$ 7,74	
Tazas para café	\$ 59,84	
Tazas para té	\$ 59,84	
Vasos batidos	\$ 84,80	
Vasos jugos	\$ 75,20	
Frascos de vidrios medianos	\$ 17,10	
Frascos de vidrios grande 4000 ml	\$ 27,56	
Cucharón	\$ 4,40	
Tabla para cortar	\$ 4,40	
Cucharas para aperitivos	\$ 8,00	
Cucharas para postres	\$ 41,60	
Saleros	\$ 2,23	
Azucareros	\$ 2,23	
Servilleros	\$ 89,60	
Jarras	\$ 3,75	
Sartenes	\$ 33,00	
Moldes para tortas (3 piezas)	\$ 12,00	
Dispensador de cremas	\$ 3,16	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$ 10.281,87
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 24.201,33
TOTAL INVERSION INICIAL		\$ 34.483,20

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

3.6.5.3. Financiamiento

El financiamiento del presente proyecto “La Casa del buen Café” consta del 28 % que representa como aportación de capital de \$9.483,20, con un préstamo bancario del 72% de \$25.000,00.

Cabe recalcar que la aportación de capital será dividido para los dos socios que interviene en el proyecto, es decir, que cada uno aportará con \$3.448,32, en el

caso del monto del préstamo bancario, se obtiene del banco pacifico con una tasa de aportación de interés del 8,5%. (El banco pacifico, apoya a proyectos de emprendimientos)

Tabla 70. Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Aportación de capital	28%	\$ 9.483,20
Préstamo bancario	72%	\$ 25.000,00
Total		\$ 34.483,20

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Tabla 71. Aportación de capital

APORTACIÓN DE CAPITAL	
Socios	%
Socio 1	50%
Socio 2	50%
Total	100%

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

3.6.5.4. Costos y gastos

En el siguiente cuadro, se detalla todos los gastos y costos que incurre la cafetería de manera anual, durante los primeros 5 años.

Tabla 72. Costos y gastos

Gastos Administrativos	30.477,63	28.404,35	29.006,13	29.625,06	30.256,17
Gastos de Publicidad	23.837,87	24.965,00	25.713,95	26.485,37	27.279,93
Gastos de Constitución	430,00				
Costo de materia prima	40.099,99	41.911,85	43.363,85	44.885,56	47.872,05
Total de gastos y costos	94.845,49	95.281,20	98.083,94	100.995,99	105.408,15

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

3.6.5.5. Flujo de efectivo

Tabla 73. Flujo de efectivo

PLAN DE NEGOCIO “LA CASA DEL BUEN CAFÉ”					
FLUJOS DE EFECTIVO ANUALES					
Cuentas	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	115.029,08	116.526,53	121.662,91	127.111,34	132.897,72
Total de ingresos	115.029,08	116.526,53	121.662,91	127.111,34	132.897,72
Egresos					
Pago de costos fijos	14.276,03	15.145,86	15.603,20	16.073,43	16.556,93
Pago de costos variables	25.400,29	26.342,32	27.336,98	28.388,46	30.891,45
Pago de gastos administrativos	29.807,78	27.73,51	28.336,29	28.955,21	29.586,32
Pago de gastos de ventas	23.837,87	24.965,00	25.713,95	26.485,37	27.279,93
Pago de gastos financieros	1.890,48	1.531,86	1.142,75	720,56	262,49
Pago de constitución	400,00				
Pago de préstamo bancario	4.219,14	4.577,77	4.966,88	5.389,07	5.847,14
Pago de impuesto a la renta		3.420,81	3.685,42	4.195,57	4.748,83
Pago de participación de trabajadores		2.743,97	2.957,02	3.365,43	3.809,22
Compra de equipos de computación			1.713,99		
Total de egresos	99.861,60	106.462,09	111.457,48	113.573,11	118.982,31
Sobrante o faltante	15.167,47	10.064,44	10.205,43	13.538,23	13.915,41
Saldo inicial	24.201,33	39.368,81	49.433,25	59.638,68	73.176,91
Saldo final	39.368,81	49.433,25	59.638,68	73.176,91	87.092,32

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

3.6.5.6. Estados financieros proyectados

Tabla 74. Estados financieros proyectados

PLAN DE NEGOCIO “LA CASA DEL BUEN CAFÉ”					
ESTADOS DE RESULTADOS ANUALES					
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	115.029,08	116.526,53	121.6622,91	127.111,34	132.897,72
Bebidas	91.452,58	92.643,11	96.726,73	101.058,45	105.658,84
Aperitivos	23.576,50	23.883,42	24.936,18	26.052,89	27.238,88
Costos fijos	14.699,70	15.569,53	16.026,87	16.497,10	16.980,60
Costos Variables	25.400,29	26.342,32	27.336,98	28.388,46	30.891,45
Utilidad Bruta	74.929,08	74.614,68	78.299,06	82.225,78	85.025,67
Gastos Operativos					
Gastos Administrativos	30.477,63	28.404,35	29.006,13	29.625,06	30.256,17
Gastos de publicidad	23.837,87	24.965,00	25.713,95	26.485,37	27.279,93
Gastos de constitución	430,00				
Utilidad antes de otros gastos	20.183,59	21.245,33	23.578,98	26.115,35	27.489,57
Gastos financieros	1.890,48	1.531,86	1.142,75	720,56	262,49
Utilidad antes de participación de Trabajadores	18.293,105	19.713,47	22.436,23	25.394,79	27.227,08
Utilidad participación de trabajadores	2.743,97	2.957,02	3.365,43	3.809,22	4.084,06
Utilidad antes de impuestos	15.549,14	16.756,45	19.070,79	21.585,57	23.143,02
Impuesto a la renta	3.420,81	3.686,42	4.195,57	4.748,83	5.091,46
Utilidad neta	12.128,33	13.070,03	14.875,22	16.836,74	18.051,55

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

3.6.5.7. Balances generales proyectados

Tabla 75. Balance general proyectados

PLAN DE NEGOCIO "LA CASA DEL BUEN CAFÉ"					
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVOS CORRIENTES					
Efectivo	39.369	49.433	59.639	73.177	87.092
Total activos corrientes	39.369	49.433	59.639	73.177	87.092
ACTIVOS FIJOS					
Maquinaria y Equipos	5.621	5.621	5.621	5.621	5.621
Muebles y enseres	1.459	1.459	1.459	1.459	1.459
Muebles de oficina	155	155	155	155	155
Equipo de oficina	650	650	650	650	650
Equipo de Computación	1.714	1.714	3.428	3.428	3.428
Utensilios	683	683	683	683	683
Depreciación	1.094	2.187	3.281	4.374	5.468
Total Activos Fijos	9.188	8.095	8.715	7.622	6.528
Total De Activos	48.557	57.528	68.354	80.799	93.621
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Impuestos por pagar	3.421	3.686	4.196	4.749	5.091
15% Participación Trabajadores	2.744	2.957	3.365	3.809	4.084
Total Pasivos Corrientes	6.165	6.643	7.561	8.558	9.176
Pasivos No Corrientes					
Préstamo bancario	20.781	16.203	11.236	5.847	0
Total pasivos no corrientes	20.781	16.203	11.236	5.847	0
Total Pasivos	26.946	22.847	18.797	14.405	9.176
Patrimonio					
Capital	9.483	9.483	9.483	9.483	9.483
Utilidades Del Ejercicio	12.128	25.198	40.074	56.910	74.962
Total Patrimonio	21.612	34.682	49.557	66.394	84.445
Total Pasivo Y Patrimonio	48.557	57.528	68.354	80.799	93.621

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

3.6.5.8. Indicadores Financieros

Tabla 76. Indicadores Financieros

PLAN DE NEGOCIOS LA CASA DEL BUEN CAFÉ					
RAZONES FINANCIERAS					
INDICADORES	2019	2020	2021	2022	2023
Razón de liquidez corriente	6,39	7,44	7,89	8,55	9,49
Índice de endeudamiento	55%	40%	27%	18%	10%
Margen de utilidad bruta	65%	64%	64%	65%	64%
Margen de utilidad neta	11%	11%	12%	13%	14%
Rendimiento sobre los activos totales (roa)	25%	23%	22%	21%	19%

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

Tabla 77. Análisis de los indicadores financieros

Indicadores financieros	Análisis
Índice de Liquidez	
Solvencia o Razón Corriente	Durante los 5 años se evidencia el aumento del indicador, por lo tanto, se considera que el nivel de liquidez puede facilitar el pago para el nuevo año. Es decir, que, por cada dólar de deuda, la entidad cuenta con el dinero para respaldar la deuda.
Índice de Endeudamiento	
Nivel de endeudamiento	Durante los años, se evidencia que el índice de endeudamiento disminuye progresivamente.
Índice de Rentabilidad	
Rentabilidad bruta	Mide el porcentaje de cada dólar de venta que queda después de pagar los bienes en este caso en el 2019 es del 65%, en los años 2020 y 2021 es del 64%, 2022 es del 65%, y en el año 2022 es del 64%.
Rentabilidad operacional	Durante los 5 años va aumentando la utilidad operativa, donde, el año 2022, es el que presenta un mejor índice
Rentabilidad neta	Mide el porcentaje de cada dólar de venta que queda después de pagar todos los costos y gastos excluyendo los intereses e impuestos. La empresa en el año 2019 tiene un margen del 11%, que, aumentando considerablemente en los años posteriores, llega a obtener un margen neto del 14% en el último año.
Rotación del activo total	Los resultados indican que los activos totales disminuyen su velocidad de rotación cada año.

Elaborado por: Tigero Bacilio María.

3.6.6. Recuperación de la inversión

Tabla 78. Recuperación de la inversión

INVERSION TOTAL	2019	2020	2021	2022	2023
34.483,20	13.946,83	11.946,39	13.260,82	16.852,94	28.421,41
	- 20.536,37	- 8.589,98	4.670,85	21.523,79	49.945,20

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Tabla 79. V.A.N y T.I.R

VAN	\$ 26.306,34
TIR	34%
DECISION DE INVERSION	ACEPTAR
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	2 AÑOS, MES DE JULIO, A LOS 23 DIAS.

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

La Tasa se determinó mediante el flujo de caja proyectado, del año 0 al año 5, reflejando la TIR del 34%.

Por ende, al haber obtenido una TIR de 34% reflejando el mayor porcentaje en relación a la tasa de descuento, se establece que se acepta el proyecto.

En referencia, a la recuperación de inversión inicial, se determinó que se recupera en el segundo año, a los 23 días, del mes de Julio, después de haber empezado las operaciones de la cafetería.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio, se logró cumplir los objetivos planteados del proyecto, designado como **“CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA A FIN DE CONTRIBUIR CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017”**, la cual se estableció las siguientes conclusiones:

- φ De acuerdo a la fundamentación de diversos autores en cuanto a proyectos de emprendimientos relacionados a ideas de negocios de cafetería, se logró determinar de forma idónea el nivel de aceptación del mismo, y la rentabilidad que genera si se implementa en sectores estratégicos, cubriendo necesidades de un segmento objetivo, considerando aspectos claves para ofrecer un buen servicio; información, que permitió tener una perspectiva o un modelo a seguir para un buen desarrollo del estudio presentado.
- φ Al haber realizado un diagnóstico de la situación actual de mercado, mediante un estudio de mercado, técnico, legal, y financiero, se ha establecido llevar a cabo el proyecto, por razón que hay un entorno idóneo, donde se puede desarrollar la operación del negocio, y una favorable rentabilidad, para su ejecución, recuperando la inversión inicial, al 2do. año, septiembre, 23 días.
- φ Por último, se establece la creación de una cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo, a fin de contribuir en la satisfacción del cliente, generando así, formas de empleo, beneficiando a la comunidad, y de sus familias.

RECOMENDACIONES

- φ Se debe considerar en la magnitud los proyectos de emprendimientos, para su implementación, razón que esto impulsará al desarrollo socioeconómico de la Parroquia José Luis Tamayo, y, por ende, del país, de tal manera, que los beneficios se traduzcan en oportunidades de trabajo, causando el buen vivir y bienestar para las familias.
- φ Se recomienda, aplicar las estrategias de marketing y publicidad con el fin de aprovechar las oportunidades del mercado, que mediante la comunicación estratégica y el uso adecuado de herramientas de marketing atraerán a los clientes, ofertando los productos, y servicio, logrando así el posicionamiento de la cafetería, generando la rentabilidad del mismo.
- φ La cafetería debe brindar un servicio de calidad, con un ambiente agradable y acogedor para cubrir necesidades del cliente, también debe utilizar las herramientas de marketing para captar nuevos nichos de mercados; y debe realizar publicidad, en los diferentes medios de comunicación propuestos. Así mismo, considerar la capacitación constantemente al personal en temas relacionados con el servicio al cliente, bajo supervisión con el fin de poder lograr que la eficiencia del servicio y la calidad de los productos, y así, poder alcanzar la satisfacción del cliente por la experiencia inolvidable brindada por “la Casa del buen Café”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alpizar, A., & Hernández, L. (2015). Obtenido de Estudio de Mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris mueblerías: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1>
- American Marketing Association (A.M.A.). (2012). *Marketing*. Obtenido de resource Library - Dictionary: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson education.
- Bernal Torres, C. (2013). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Buenaño, C. (septiembre de 2012). *Estudio de factibilidad para la creación de la cafetería coffee vip en el sector norte del distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5742/1/T-ESPE-034239.pdf>
- Bustos, A., & Villalba, R. (10 de Abril de 2017). La Calidad de los Servicios del Mercado y Las Plazas Municipales del Cantón Salcedo de la Provincia De Cotopaxi. *Tesis Pregrado*. Universidad técnica de Ambato, Ecuador.
- Bustos, G. (2017). La Calidad de los Servicios del Mercado. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25388/1/350%20o.e..pdf>
- Cashlogy. (2016). *¿Por qué es importante reducir el tiempo de espera de nuestros clientes?* Obtenido de <http://cashlogy.es/reducir-tiempo-espera-clientes/>
- CASTRO, A. D. (2015). *Plan De negocio de cafeteria*. Obtenido de Ecuador
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial #449.
- Cooper, Floody y Mc Neill. (2002).
- Cordoba. (2011). *Formulación y evaluacion de proyectos*. Bogotá: segunda edición.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de sevicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEIDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>
- Escudero, M. (2015). *Servicio de atención comercial*. Universidad de la Sabana: Editex.

- Espinoza, C. (2014). *Metodología de Investigación Tecnológica*. Perú: Soluciones Gráficas S.A.C.
- Fernández, M. (2016). *Gestión de quejas y Reclamaciones*. España: Nobel SA.
- Guevara, E. (2014). *Repositorio Digital*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería en la ciudad de Macas: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11914/1/56816_1.pdf
- Gutierrez, S. (2013). *Asociación Mexicana de la cadena Productiva del Café (AMECAFÉ)*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40435/CAP%2001%20AL%2003.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (Agosto de 2014). *Metodología de la investigación tecnológica*. México: McGraw-Hill.
- Idefonso, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P. (2006). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. 6 TA edición.
- Lizcano, J., & Castelló, E. (2010). *Cámaras de comercio. Servicios de estudios*. Madrid: Imprenta Modelo SL.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez, J. (s.f.). *Liderazgo y Mercadeo*. Obtenido de glosario: http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=594&letra=A&offset=0
- Mendoza, H., & Bernal, G. (2013). *Repositorio digital*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5293/1/UPS-GT000496.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la universitat Jaume.
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, región Apurímac*. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olivero, D., & Ramírez, A. (Septiembre de 2012). Obtenido de Identificar la aceptación de la marca Custo Barcelona en el mercado Caraqueño: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3952.pdf>

- Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos Científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de Administración de negocios*, 13.
- Sánchez Ballesta, J. (2002). Análisis de rentabilidad de la empresa. *Análisis contable*.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. México: Patria.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021. Todo una vida*. Quito: Senplades.
- Selva Navarro, A., & Espinoza Chongo, D. (s.f.). La Gestión del Capital de Trabajo como proceso de la gestión financiera operativa. *Departamento de profesores de Contabilidad y Finanzas*, 19.
- Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Tapia, J. (2012). *Técnicas de administración comercial*. España - Málaga: Innovación y cualificación SL. Obtenido de El producto.
- Valle, E. (30 de Enero de 2013). *Creación de una nueva cafetería*. Obtenido de Instituto Politécnico Nacional: <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/14113/CP2013%20T676n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vílches, R. (2016). *Satisfacción percibida por los clientes en la calidad del servicio de televisión que brindan las empresas claro Tv y tele cable, en la ciudad de Matagalpa*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/5214/1/6071.pdf>
- Villegas, L. (2012). *Repositorio digital*. Obtenido de Factibilidad para la creación de una cafetería Parisina - Ecuatoriana 'Pépite D'Or en la ciudad de guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/344/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-60.pdf>
- Zonalogística. (2015). *Zonalogística*. Obtenido de <https://www.zonalogistica.com/articulos-especializados/la-administracion-de-las-operaciones-en-sector-servicio-las-colas-de-espera/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>La creación de una cafetería a fin de contribuir con la satisfacción del cliente en la parroquia José Luis Tamayo del cantón salinas de la provincia de Santa Elena.</p>	<p>¿En qué medida la creación de la cafetería influirá en la satisfacción del cliente en la Parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar en qué medida la creación de una cafetería contribuirá en la satisfacción del cliente en la Parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena.</p> <hr/> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ϕ Fundamentar las bases teóricas mediante la búsqueda de información relevante relacionados a proyectos de emprendimiento elaborados por varios autores que faciliten la comprensión adecuada de la presente investigación. ϕ Identificar la situación actual del mercado mediante la utilización de técnicas de investigación y un diagnóstico que permitan el desarrollo de la propuesta. ϕ Plantear la creación de una cafetería que contribuya en la satisfacción del cliente en la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, de la provincia de Santa Elena. 	<p>La creación de la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena contribuye en la satisfacción del cliente.</p>	<p>Variable Independiente: Creación de una cafetería</p> <hr/> <p>Variable dependiente: Satisfacción del cliente</p>	<p>Rentabilidad Oferta Demanda Horario de atención Atributos del producto Atención al cliente Tiempo de espera Calidad del producto Calidad del servicio</p> <hr/> <p>Nivel de aceptación Necesidades del cliente Percepción del cliente Nivel de satisfacción</p>

Fuente: Matriz de consistencia.

Elaborado por: María Del Carmen Tigrero Bacilio.

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables independiente

Hipótesis	VARIABLES	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
La creación de una cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena contribuye en la satisfacción del cliente.	Variable independiente: Creación de una cafetería	Las cafeterías son establecimientos turísticos en los que se sirven al público, mediante precio, platos fríos y calientes, simples o combinados, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, principalmente en la barra o mostrador y a cualquier hora, dentro de las que permanezca abierto el establecimiento, primando como producto clave el café	Cafetería	Nivel de aceptación	¿Le gustaría que exista la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo?	Cuestionario de encuesta
					¿Le gustaría que la cafetería realice evento musical en vivo?	Cuestionario de encuesta
					¿Cuál es el producto estrella y el que tiene menos rotación de su cafetería?	Cuestionario de Entrevista
				Rentabilidad	¿Estaría de acuerdo que la cafetería esté ubicada cerca del Parque Vicente Rocafuerte de la Parroquia José Luis Tamayo?	Cuestionario de encuesta
					¿Estaría dispuesto a acudir a la cafetería?	Cuestionario de encuesta
					¿El promedio de personas que atiende en una semana?	Cuestionario de Entrevista
			Precio	Demanda y Oferta	¿Consume café?	Cuestionario de encuesta
					¿Con qué frecuencia consume café?	Cuestionario de encuesta
					¿Qué tipos de café consume?	Cuestionario de encuesta
					Identificar los productos que elige el cliente (presentación, características del producto)	Ficha de observación

			Horario	Tiempo de atención	¿Estaría dispuesto a esperar un tiempo determinado para ser atendido?	Cuestionario de encuesta
					¿Cuál es el tiempo que lleva funcionando la cafetería?	Cuestionario de Entrevista
					¿En qué horario hay mayor concurrencia?	Cuestionario de Entrevista
			Producto	Características del producto	Al momento de servirse una taza de café, qué tan importante es: El aroma, precio, presentación, sabor, adicionales.	Cuestionario de encuesta
					Identificar los precios establecidos en el local por producto lo que está dispuesto a pagar el cliente.	Ficha de Observación
				Necesidades del cliente	Para brindar un servicio de cafetería que satisfaga sus necesidades, que tan importante es: la atención, producto, precio, infraestructura, decoración, limpieza, orden.	Cuestionario de encuesta
					Usted el café, lo acompaña con algunos de los siguientes aperitivos: sandwiches empanadas, tostadas, postres	Cuestionario de encuesta
					¿Qué tipos de bebidas consume en una semana? Tés, batidos, jugos, gaseosas, otros.	Cuestionario de encuesta

Fuente: Operacionalización de las variables: variable independiente.

Elaborado por: María Del Carmen Tigrero Bacilio.

Anexo 3. Matriz de Operacionalización de variable dependiente

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos de recolección de información
La creación de una cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena contribuye en la satisfacción del cliente.	Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Depende del rendimiento percibido de un producto o servicio en relación a las expectativas del comprador. (Armstrong & Kotler, 2013)	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	¿Considera Ud. que, al crear la cafetería de calidad satisface sus necesidades?	Cuestionario de encuesta
					¿Qué tan importante son? los descuentos, ofertas conjuntas (2x1), ofertas en fechas especiales, sorteos y obsequios	Cuestionario de encuesta
					En cuanto a la carta de la cafetería ¿Qué tan importante son? Clasificación, presentación, descripción, imágenes del producto, tamaño de letra.	Cuestionario de encuesta
					Caracterizar el comportamiento del cliente en la cafetería, durante y después de la acción de compra.	Ficha de observación
					Los medios que utiliza para dar a conocer su cafetería.	Cuestionario de entrevista

					¿Qué medios de comunicación masiva acude? ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?	Cuestionario de encuesta
				Satisfacción	¿Le ha resultado satisfactorio este negocio de cafetería? ¿Por qué?	Cuestionario de entrevista
			Servicio	Atención al cliente	Caracterizar el comportamiento de la persona que atiende la cafetería cuando el cliente realiza la compra.	Ficha de observación
					Observar si el cliente se acerca al mostrador a realizar su orden de pedido o prefiere sentarse hasta ser atendido.	Ficha de observación
					Determinar el tiempo promedio de permanencia del cliente en la cafetería.	Ficha de observación
			Expectativas	Calidad del servicio	¿Qué características considera que debe tener una cafetería para que tenga éxito?	Cuestionario de entrevista

Fuente: Operacionalización de las variables: variable dependiente.

Elaborado por: María Del Carmen Tigrero Bacilio.

Anexo 4. Modelo de ficha de observación



Tema: “Creación de una cafetería a fin de contribuir con la satisfacción del cliente de la Parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2017”.



Objetivo: Identificar aspectos relevantes de la cafetería para tener una perspectiva de este tipo de negocio por el cual las personas acuden a la misma.

Fecha:	
Nombre de la empresa visitada:	
Característica	Observación
Identificar los productos que elige el cliente (presentación, características del producto).	
Observar los precios establecidos en el local por producto (lo que está dispuesto a pagar el cliente).	
Observar si el cliente se acerca al mostrador a realizar su orden de pedido o prefiere sentarse hasta ser atendido.	
Determinar el tiempo promedio de permanencia del cliente en la cafetería.	
Caracterizar el comportamiento del cliente en la cafetería, durante y después de la acción de compra.	
Caracterizar el comportamiento de la persona que atiende la cafetería cuando el cliente realiza la compra.	

Gracias.

Anexo 5. Modelo de entrevista



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Encuesta dirigida a los dueños o encargados de cafeterías existentes.

Tema: “Creación de una cafetería a fin de contribuir con la satisfacción del cliente de la Parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2017”.

Objetivo: Obtener información de los aspectos relevantes para la creación de una cafetería.

1. ¿El tiempo que lleva funcionando la cafetería?
2. ¿Cuál es el producto estrella de su cafetería?
3. ¿El producto que tiene menos rotación en su cafetería?
4. ¿Cuánto es el promedio de clientes que atiende de lunes a viernes? (Por día)
5. ¿En qué horario de lunes a viernes hay mayor concurrencia?
6. ¿El promedio de personas que atiende los fines de semanas? (por día)
7. ¿El horario que hay mayor concurrencia los fines de semanas?
8. ¿Qué características considera que debe tener una cafetería para que tenga éxito?
9. ¿Los medios de comunicación que utiliza para dar a conocer su cafetería?
10. ¿Le ha resultado satisfactorio este negocio de cafetería? ¿Por qué?

Gracias, por su colaboración.

Anexo 6. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema: “Creación de una cafetería a fin de contribuir con la satisfacción del cliente de la Parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2017”.

Objetivo: Determinar el mercado potencial que estarían dispuestos a acudir a una cafetería que brinde un servicio de calidad en la Parroquia José Luis Tamayo.

Instrucciones: Por favor, lea detenidamente y marque con una (X) en el casillero de su preferencia, la alternativa que usted considere, en el presente formulario.

DATOS GENERALES:

Género:

Femenino Masculino

Edad:

20-24 años	25-29 años	30-34 años	35-39 años	40-44 años	45-49 años	50-54 años	55-59 años	60-64 años
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Estado civil

Soltero/a Casado/a Viudo/a Divorciado/a

Ingresos

0-355 356-711 712 o MÁS

A partir de las siguientes preguntas, seleccione el casillero de su preferencia, considerando que las opciones de respuestas, contienen una valoración del 1 al 5, donde el número menor representa “TOTALMENTE EN DESACUERDO” y el número mayor representa “TOTALMENTE DE ACUERDO”.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1.	¿Le gustaría que exista la cafetería en la Parroquia José Luis Tamayo?					
2.	¿Considera usted que al crear la cafetería satisfacería sus necesidades?					
3.	¿Estaría dispuesto a acudir a la cafetería?					
4.	¿Le gustaría que la cafetería ofrezca música en vivo?					
5.	¿Estaría dispuesto a esperar un tiempo determinado para ser atendido?					
6.	Al momento que consume café está acompañado de alguien					

A partir de las siguientes preguntas, seleccione el casillero de su preferencia, considerando que las opciones de respuestas, contienen una valoración del 1 al 5, donde el número menor representa “NADA IMPORTANTE” y el número mayor representa “MUY IMPORTANTE”.

1	2	3	4	5
Nada importante	Poco importante	Regular	Importante	Muy importante

7.	De los siguientes atributos, para poder brindar un servicio de cafetería que satisfaga sus necesidades, ¿Qué tan importante es?	5	4	3	2	1
	La atención al cliente					
	El producto de calidad					
	El Precio					
	El espacio y comodidad					
	La infraestructura					
	La decoración					
	La limpieza y orden					
8.	Al momento de servirse una taza/vaso de café, ¿Qué tan importante es?					
	El Aroma					
	La Presentación					

	El Precio					
	El Sabor					
9.	Para usted, ¿Qué tan importante son?					
	Los Descuentos					
	Las Ofertas conjuntas (2x1)					
	Las Ofertas en fechas especiales (cumpleaños)					
	Los Sorteos					
	Los Obsequios					
10.	De las siguientes alternativas, en cuánto al menú de la cafetería ¿Qué tan importante es?					
	La clasificación de los productos a ofrecer					
	La presentación de los colores					
	La descripción de los productos sea fácil de entender					
	El tamaño de letra adecuado					
	Las imágenes de los productos					

A partir de las siguientes preguntas, seleccione el casillero de su preferencia, considerando que las opciones de respuestas, contienen una valoración del 1 al 5, donde el número menor representa “NUNCA” y el número mayor representa “SIEMPRE”.

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre

		5	4	3	2	1
11.	Con qué frecuencia consume café					
12.	Usted el café, lo acompaña con algunos de los siguientes aperitivos:					
	Sanduches					
	Empanadas					
	Tostadas					
	Patacones					
	Postres					

13.	¿Qué tipo de bebidas consume con frecuencia en un mes?						
	Tés aromáticos						
	Batidos						
	Jugos naturales						
	Gaseosas						
	Chocolate caliente						
14.	De acuerdo a los medios de comunicación masiva, ¿Qué tan frecuente acude a?						
	La radio						
	La prensa escrita						
	Las redes sociales						
15.	De las siguientes opciones: ¿Qué tan frecuente usa las redes sociales?						
	Facebook						
	Twitter						
	Instagram						

16. De acuerdo a la pregunta 12. Especifique qué tipo de café y con qué frecuencia consume el café. De las siguientes opciones, seleccione una de la cual se sienta identificado.

Tipo de café:	Cantidad:	Frecuencia:
Expreso o tradicional	1 taza/vaso	Diaria
Americano	2 taza/vaso	Semanal
Café Latte (café expreso, leche espumada superior)	3 taza/vaso	Mensual
Café Bombón (café, leche condensada)	4 taza/vaso	
Café Miel (café, leche, canela y miel)		
Mocaccino (café, leche, chocolate)		
Cappuccino (café expreso, leche densa espumada)		
Frapuccino (café, hielo, leche, chantilly, decoración)		

17. De los siguientes lugares. ¿En qué sector le gustaría que se encuentre ubicada la cafetería?

Cerca del Parque Vicente Rocafuerte	<input type="checkbox"/>
Cerca de la escuela Mercedes Moreno	<input type="checkbox"/>
Cerca de la cancha "9 de octubre"	<input type="checkbox"/>

Gracias, por su colaboración.

Anexo 7. Tarjeta de presentación



Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.



Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.

Anexo 8. Costos totales

RESUMEN PRESUPUESTO DE COSTO TOTAL DE FABRICACIÓN DE BEBIDAS Y APERITIVOS					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Costos de materiales	\$ 25.167,26	\$ 26.106,26	\$ 27.097,69	\$ 28.145,73	\$ 30.645,07
Costo de mano de obra	\$ 13.934,70	\$ 14.789,23	\$ 15.230,97	\$ 15.685,28	\$ 16.152,54
Costo de servicios directos	\$ 765,00	\$ 780,30	\$ 795,91	\$ 811,82	\$ 828,06
Costos indirectos de fabricación	\$ 233,03	\$ 236,07	\$ 239,29	\$ 242,73	\$ 246,39
Costo total	\$ 40.099,99	\$ 41.911,85	\$ 43.363,85	\$ 44.885,56	\$ 47.872,05

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Anexo 9. Costos fijos y variables

Costos fijos	2019	2020	2021	2022	2023
Costo de mano de obra	\$ 13.934,70	\$ 14.789,23	\$ 15.230,97	\$ 15.685,28	\$ 16.152,54
Costo de servicios directos	\$ 765,00	\$ 780,30	\$ 795,91	\$ 811,82	\$ 828,06
Total	\$ 14.699,70	\$ 15.569,53	\$ 16.026,87	\$ 16.497,10	\$ 16.980,60

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Costos variables	2019	2020	2021	2022	2023
Costos de materiales	\$ 25.167,26	\$ 26.106,26	\$ 27.097,69	\$ 28.145,73	\$ 30.645,07
Costos indirectos de fabricación	\$ 33,03	\$ 236,07	\$ 239,29	\$ 242,73	\$ 246,39
Total	\$ 25.400,29	\$ 26.342,32	\$ 27.336,98	\$ 28.388,46	\$ 30.891,45

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Anexo 10. Precio de venta

Producto bebidas	2019	2020	2021	2022	2023
Expresso	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09
Cappuccino	\$ 1,53	\$ 1,53	\$ 1,58	\$ 1,62	\$ 1,67
Americano	\$ 1,32	\$ 1,32	\$ 1,36	\$ 1,40	\$ 1,44
Tés aromáticas	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09
Batidos	\$ 2,80	\$ 2,80	\$ 2,88	\$ 2,97	\$ 3,06
Jugos naturales	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,80	\$ 1,86	\$ 1,91
Chocolate caliente	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09
Productos aperitivos	2019	2020	2021	2022	2023
Sanduches	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,59	\$ 1,64
Empanadas	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09
Tostadas	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09
Patacones	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,59	\$ 1,64
Postres	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 2,21	\$ 2,28	\$ 2,35

Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Anexo 11. Aplicación de encuesta



Anexo 12. Aplicación de entrevista



Anexo 13. Formato de contrato de trabajo

MODELO DE CONTRATO DE TRABAJO POR TIEMPO INDEFINIDO CON PERÍODO DE PRUEBA.

Comparecen: Por una parte la Cafetería: _____, legalmente representada por su _____, que en adelante y para efectos de este contrato se denominará “LA CONTRATANTE”; y por otra parte el Sr. _____ que en adelante y para efectos de este contrato se denominará “EL TRABAJADOR”. Los comparecientes, hábiles para contratar y obligarse convienen en suscribir el presente Contrato de Trabajo al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO

La CONTRATANTE contrata los servicios lícitos y personales del Sr. _____, para que cumpla las funciones de _____, de acuerdo a las características generalmente determinadas para esta clase de cargo y según las instrucciones que le serán impartidas por el Administrador, y/o Jefe inmediato que se le asigne. EL TRABAJADOR acredita tener conocimientos en las funciones que debe cumplir.

SEGUNDA: LUGAR Y HORARIO DE TRABAJO

EL TRABAJADOR laborará en las obras que lleve a cabo la contratante, y en su defecto en sus instalaciones, ubicadas en el local _____, ubicado en _____ de esta ciudad de _____, de lunes a domingo,

en un horario de ____ a ____ y ____ a _____. Adicionalmente, en los casos que sean necesarios, EL TRABAJADOR trabajará las correspondientes horas extras, que serán pagadas de acuerdo a la Ley.

TERCERA: REMUNERACIÓN

EL TRABAJADOR percibirá un sueldo básico mensual de USD. _____, (DÓLARES MENSUALES), más todos los beneficios adicionales previstos en la Ley. El pago se realizará por _____ vencidas.

CUARTA: TIEMPO DE DURACIÓN

El presente contrato tiene una duración de TRES MESES, período dentro del cual, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado sin deber a la otra indemnización alguna. Vencido dicho plazo, de no haber voluntad contraria, se entenderá que el presente contrato se prorroga por nueve meses más, esto es hasta completar UN AÑO. Igualmente, al vencimiento de dicho plazo, de no existir voluntad contraria, se entenderá que este contrato continúa por tiempo indefinido.

QUINTA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

Las controversias que no pueden ser arregladas pronta y amistosamente por las partes, se resolverán ante los jueces competentes del Cantón _____ y en trámite verbal sumario. Para constancia y en fe de aceptación, firman las partes el presente contrato en la ciudad de Quito el _____ del 200_____.

C.I. _____

C.I. _____

CONTRATANTE

TRABAJADOR

Anexo 14. Cronogramas de actividades

ACTIVIDADES	AÑO 2018																												TOTALES				
	FEBRERO				MARZO				ABRIL					MAYO					JUNIO				JULIO				AGOSTO						
	08	15	22	13	15	19	22	09	12	16	19	23	26	03	07	10	14	21	28	04	11	18	25	02	09	16	23	30	06	13	20	27	
	1	2	3	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	
	1,7	3,3	5	6,7	10	13	17	20	23	27	30	33	37	40	43	47	50	53	57	60	63	67	70	73	77	80	83	87	90	93	97	100	
1) INTRODUCCIÓN Y MARCO CONTEXTUAL - PROBLEMA	1	1	1	1																												4	4
2) MARCO TEÓRICO					2	2	2	2																								8	12
3) MATERIALES Y MÉTODOS									2	2	2	2	2																		10	22	
4) PROPUESTA														2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	56		
5) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																													2	2	4	60	

Fuente: Cronograma de actividades.
 Elaborado por: Tigrero Bacilio María.

Anexo 15. Presupuesto de trabajo de titulación

RECURSOS	Humanos:	\$ 100
	Materiales	\$ 103,15
	Técnicos	\$ 1.418,00
	Otros gastos:	\$ 210
	Total	\$ 1.731,15

Recursos Humanos				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Gramatólogo	2 días	\$ 100	\$ 100
Total de Recursos Humanos				\$ 100
Recursos Materiales y suministros				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN		PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
5	Carpetas		\$ 0,75	\$ 3,75
10	Resma de papel A4		\$ 3,85	\$ 38,50
4	Tintas para impresora		\$ 5,50	\$ 22,00
1	empastado		\$ 25,00	\$ 25,00
8	Esferos		\$ 0,35	\$ 2,80
6	Anillados		\$ 1,45	\$ 8,70
2	CD		\$ 1,20	\$ 2,40
Total de Recursos Materiales y Suministros				\$ 103,151
Recursos Tecnológicos y Técnicos				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN		PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Laptop		\$ 760,00	\$ 760,00
1	Impresora		\$ 385,00	\$ 385,00
12	Servicio de internet		\$ 22,80	\$ 273,60
Total de Recursos Tecnológicos y Técnicos				\$ 1.418,00
Otros gastos				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN		PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Prórroga		\$ 60,00	\$ 60,00
	Viáticos (pasajes y alimentación)		\$ 150	\$ 150
Total Otros Gastos				\$ 210

Fuente: Formulación elaborada a partir de la investigación.

Elaborado por: Tigreiro Bacilio María.