UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA COMUNA LA RINCONADA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Gisella Yarixa Rivera Chancay

LA LIBERTAD-ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor tutor de trabajo de titulación. "Estudio de mercado para la creación de una cafetería comuna La Rinconada, provincia de Santa Elena, año 2024" , elaborado por la **Srta. Gisella Yarixa Rivera Chancay**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:
JOSE XAVIER TOMALA URIBE
Validar únicamente con FirmaEC

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
Profesor tutor

Autoría de trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estudio de mercado para la creación de una cafetería comuna La Rinconada, provincia de Santa Elena, año 2024”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Gisella Yarixa Rivera Chancay** con cédula de identidad número **2400082596** declaro que la investigación es absolutamente original, autentica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente

……..

Gisella Yarixa Rivera Chancay

C.C. N°:240008259-6

Dedicatoria

Primeramente, quiero dedicar este trabajo a Dios por darme inteligencia y sabiduría para tomar buenas decisiones, por ser quien me fortalece constantemente para no desistir de mis sueños y por darme mucho más de lo yo que pudiera pedir.

A mis padres, por siempre creer en mí y apoyarme en cada etapa de todo este proceso académico, por ser los pilares fundamentales en mi vida y ayudarme a concluir con éxito la carrera universitaria.

A la niña de mis ojos, mi hermosa Hanna por ser siempre mi inspiración, mi refugio, la luz de mis días y mi mayor impulso para continuar y seguir adelante.

A mi esposo Edgar Cacao compañero de vida, por su amor, su infinita paciencia y apoyo inquebrantable en los momentos más desafiantes, por celebrar cada uno de mis logros como si fuera el más grande.

Gisella Yarixa Rivera Chancay

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar, por haberme puesto en este camino, donde en medio de esta travesía me permitió conocerlo y demostrarme el amor más puro y sincero que puede existir en toda la tierra y hacerme sentir que jamás estaré sola, en esta vida ni en la otra, la cual nos ha prometido. Sin duda esta etapa universitaria marco mi vida por completo.

Expreso mi eterno agradecimiento a mis padres, esposo e hija por todo su apoyo incondicional, por su amor, por abrazarme fuerte a pesar de la distancia y creer en mí, este sueño también es suyo.

A mi amiga del proceso Lissette Mero, quien me brindó su apoyo incondicional y me enseñó lo maravilloso que es la vida de la mano de Dios. A mi Pastora y mi Pastor Daniel Correa, por sus enseñarme a perseverar en el camino de la fe que, con amor, paciencia y mansedumbre podemos crecer en muchos ámbitos.

Agradezco a mi tutor Lcdo. José Tomalá Uribe, a mi guía de UIC Ing. Renzo Gutiérrez y a mi especialista Ing Libi Caamaño, quienes me brindaron su apoyo para llevar a cabo este proyecto, así como mis demás docentes, que con disciplina y constancia me han impartido sus conocimientos académicos, todas sus enseñanzas han sido fundamentales en mi crecimiento personal y profesional.

Gisella Yarixa Rivera Chancay

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Firmado electrónicamente por:
JOSE XAVIER TOMALA URIBE
Validar únicamente con FirmaEC

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Libi Caamaño
Firmado digitalmente porLibi Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño gn=Libi Caamaño c=EC Ecuador l=EC Ecuador e=geraldinesoliz@hotmail.com
Motivo:Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha:2025-07-09 15:15-05:00

Ing. Libi Caamaño López, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

Firmado electrónicamente por:
JOSE XAVIER TOMALA URIBE
Validar únicamente con FirmaEC

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
PROFESOR TUTOR

Firmado electrónicamente por:
RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS
Validar únicamente con FirmaEC

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Firmado electrónicamente por:
JULISSA ANGIE GONZALEZ GONZALEZ
Validar únicamente con FirmaEC

Lcda. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice

Resumen 13
Abstract 14
Introducción 15
Capítulo I 23
Marco referencial 23
Revisión de la literatura 23
Desarrollo de teorías y conceptos 26
Estudio de mercado 26
Viabilidad para la creación de una empresa 31
Fundamentos legales 36
Capitulo II 38
Metodología 38
Diseño de la investigación 38
Método de la investigación 38
Población y muestra 39
Recolección y procesamiento de datos 42
Técnicas 42
Instrumentos 42
Análisis de fiabilidad 43
Capítulo III 44
Resultados y discusión 44
Análisis de los resultados de la entrevista 44
Análisis de los resultados de la encuesta 49
Discusión 68
Capítulo IV 70
Propuesta 70
Naturaleza de la idea de negocio 70
Descripción de la idea de negocio 70
Justificación de la idea de negocio 70
Nombre de la empresa 71

Análisis FODA 72
Filosofía empresarial 73
Objetivos 73
Mercado 74
Tamaño del mercado 74
Participación de la competencia en el mercado 74
Marketing Mix 76
Producto 77
Precio 78
Plaza 80
Promoción 80
Organización 81
Estructura organizacional 81
Organigrama 81
Descripción de puestos manual de funciones 82
Diagrama de proceso de ventas 87
Marco legal de la organización 87
Presupuesto 89
Conclusiones 98
Recomendaciones 99
Referencias 100
Apéndice 110

Índice de tablas

Tabla 1 Población 40
Tabla 2 Muestra 41
Tabla 3 Estadística de fiabilidad 43
Tabla 4 Sexo 49
Tabla 5 Edad 50
Tabla 6 Nacionalidad 51
Tabla 7 Nivel de estudios 52
Tabla 8 Nivel socioeconómico 53
Tabla 9 Ocupación 54
Tabla 10 Frecuencia de consumo 55
Tabla 11 Calidad de los productos 56
Tabla 12 Precio del café 57
Tabla 13 Importancia del café orgánico 58
Tabla 14 Conveniencia de la cafetería 59
Tabla 15 Aceptación 60
Tabla 16 Probabilidad de elección 61
Tabla 17 Atractivo vista al mar 62
Tabla 18 Gastronomía Local 63
Tabla 19 Adjetivos de innovación 64
Tabla 20 Atención del personal 65
Tabla 21 Temática de la cafetería 66
Tabla 22 Disponibilidad de pago 67
Tabla 23 Cualidades del nombre del negocio 71
Tabla 24 Matriz FODA 72
Tabla 25 Participación en el mercado 75
Tabla 26 Clasificación de productos 77
Tabla 27 Clasificación de productos tradicionales 78
Tabla 28 Precios 79
Tabla 29 Manual de funciones gerente 82
Tabla 30 Manual de funciones chef 83

Tabla 31 Manual de funciones ayudante de cocina 84
Tabla 32 Manual de funciones Barista 85
Tabla 33 Manual de funciones cajero/mesero 86
Tabla 34 Obra civil 89
Tabla 35 Acometida eléctrica 90
Tabla 36 Gasto de Constitución 90
Tabla 37 Equipo informático 90
Tabla 38 Maquinaria y equipo 91
Tabla 39 Equipo y ventilación 91
Tabla 40 Muebles y enseres 92
Tabla 41 Cristalería 92
Tabla 42 Materiales de cocina 93
Tabla 43 Decoración 93
Tabla 44 Uniforme y menaje 94
Tabla 45 Resumen de depreciaciones 94
Tabla 46 Total, de la inversión 95
Tabla 47 Financiamiento 95
Tabla 48 Proyección flujo de caja 96
Tabla 49 VAN y TIR 97

Índice de figuras

Figura 1 Sexo 49
Figura 2 Edad 50
Figura 3 Nacionalidad 51
Figura 4 Nivel de estudios de los turistas 52
Figura 5 Nivel socioeconómico 53
Figura 6 Ocupación 54
Figura 7 Frecuencia de consumo de productos de cafetería 55
Figura 8 Elementos para evaluar la calidad de los productos 56
Figura 9 Precio promedio de una taza de café 57
Figura 10 Importancia de consumir café orgánico 58
Figura 11 Conveniencia de tener una cafetería en el sector 59
Figura 12 Aceptación de la cafetería por parte de los turistas 60
Figura 13 Probabilidad de elegir la cafetería 61
Figura 14 Atractivo de cafetería con vista al mar 62
Figura 15 Oferta de alimentos de gastronomía local 63
Figura 16 Adjetivos de innovación que debería tener una cafetería 64
Figura 17 Aspectos fundamentales en la atención del personal 65
Figura 18 Temática para la cafetería 66
Figura 19 Disponibilidad de pago 67
Figura 20 Logo de la cafetería 76
Figura 21 Localización 80
Figura 22 Estructura jerárquica de la cafetería 81
Figura 23 Proceso de venta de la cafetería 87
Figura 24 Revisión de trabajo de titulación 124
Figura 25 Aplicación de instrumentos 124
Figura 26 Aplicación de instrumentos 125
Figura 27 Aplicación de instrumentos 125

Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....110
Apéndice 2 Guía de entrevista 111
Apéndice 3 Guía de encuestas.....113
Apéndice 4 Validación de guía de entrevista 117
Apéndice 5 Validación de cuestionario de encuesta.....118
Apéndice 6 Validación de instrumentos 119
Apéndice 7 Certificado anti-plagio 120
Apéndice 8 Certificado de aprobación del tutor..... 122
Apéndice 9 Cronograma de actividades..... 123
Apéndice 10 Evidencia..... 124

Estudio de mercado para la creación de una cafetería comuna La Rinconada, provincia de Santa Elena, año 2024.

AUTOR:
Gisella Yarixa Rivera Chancay
TUTOR:
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc

Resumen

El presente trabajo de investigación surgió a través de la necesidad de crear un establecimiento que ofrezca los servicios de cafetería en la comuna La Rinconada, donde carece de la oferta de un espacio acogedor, que combine la calidad con un ambiente único y diferenciador, donde las personas puedan satisfacer sus necesidades. El trabajo tiene como objetivo determinar de qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de una cafetería en la comuna la Rinconada, provincia de Santa Elena, año 2024. La misma que permitió diagnosticar la oferta y la demanda de servicios, así como los factores del entorno que influyen en su creación. Para el cual se llevó a cabo el desarrollo de la propuesta de un plan de negocios. El diseño de investigación utilizada fue descriptivo, con un enfoque mixto y el método de investigación aplicado fue inductivo, deductivo y analítico, por consiguiente, para la recolección de datos se utilizó las encuestas, dirigidas a los turistas y las entrevistas aplicadas al cabildo comunal. La misma que permitió obtener los resultados donde se pudo evidenciar una alta aceptación por los visitantes quienes manifestaron su interés por la creación de este espacio, además se identificó que existe una demanda insatisfecha en el sector. El cabildo comunal por su parte manifestó que la creación de la cafetería representa una oportunidad para el desarrollo económico local, en La Rinconada, debido a que cuenta con un nivel de aceptación favorable, así como los factores y condiciones necesarias para su respectiva ejecución.

Palabras claves: Estudio de mercado, oferta, demanda, viabilidad.

Market study for the creation of a cafeteria in La Rinconada commune, province of Santa Elena, year 2024.

AUTHOR:

Gisella Yarixa Rivera Chancay

TUTOR:

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc

Abstract

This research work arose from the need to create an establishment that offers cafeteria services in the community of La Rinconada, where there is a lack of a welcoming space that combines quality with a unique and differentiating environment, where people can satisfy their needs. The objective of this work is to determine how a market study contributes to the creation of a cafeteria in the Rinconada community, province of Santa Elena, year 2024. The same that allowed to diagnose the supply and demand of services, as well as the environmental factors that influence its creation. For which the development of a business plan proposal was carried out. The research design used was descriptive, with a mixed approach and the research method applied was inductive, deductive and analytical, therefore, for data collection, surveys were used, directed to tourists and interviews applied to the communal council. The same that allowed obtaining the results where it could be evidenced a high acceptance by visitors who expressed their interest in the creation of this space, in addition it was identified that there is an unsatisfied demand in the sector. The community council stated that the creation of the cafeteria represents an opportunity for local economic development in La Rinconada, since it has a favorable level of acceptance, as well as the necessary factors and conditions for its execution.

Keywords: Market research, supply, demand, feasibility.

Introducción

La creación de negocios implica el estudio de varios factores dentro del mercado, lo que lleva a muchos emprendedores a desarrollar propuestas de proyectos enfocados a responder las necesidades sociales que existen constantemente. Para esto Padrón & Orellana (2023) señalan que la investigación de mercados es una función muy importante debido a que permite obtener datos relevantes e información sobre las necesidades y deseos de un mercado especifico. En este contexto a nivel mundial según estimaciones de Statista citado por Orús (2024) un estudio muestra que ha existido un crecimiento significativo en el sector de las cafeterías, de hecho, esta industria actualmente se ha consolidado como una de las más importantes del comercio internacional. Por otra parte Mena Roa (2021) señala que el café es una de las bebidas más consumidas y más popular, por ende, una de las mercancías más comercializadas a nivel global convirtiéndose en uno de los productos lideres en comercio justo.

En América Latina se ha visto un incremento de cafeterías, según Cuadra (2024) estos negocios han emergido como puntos de encuentro creando espacios únicos, lo que impulsa un cambio de preferencias de los consumidores hacia estos tipos de bebidas provenientes del café, es por eso que a nivel regional Brasil cumple un rol esencial, al ser el mayor productor y abastecedor de café en el mundo, lo cual forma parte de su identidad y cultura como país, estableciéndose como su principal fuente de ingresos y economía. Adicionalmente Noaime et al. (2025) menciona que las cafeterías además de servir como lugares de ocio desempeñan un papel fundamental para fomentar los espacios públicos, estimular el intercambio de culturas e impulsar el desarrollo económico.

A escala nacional, se presenta un contexto favorable, según la Superintendencia de compañía, la cadena de Sweet & Coffe, de la marca de la empresa Dulcafé, es la primera empresa de cafetería en Ecuador afirmándose como un espacio esencial dentro de la cultura social y gastronómica del país, según datos el Servicio de Rentas Internas a finales del año 2023 existían 13.407 establecimientos dedicados al servicio de cafeterías con un incremento del 48% relación hace cinco años atrás, esto da como resultado que existe una gran demanda y una oportunidad viable alineado a estos intereses (González, 2024). Estos establecimientos aparte de ser puntos estratégicos, también se posicionan como uno de los sectores más dinámicos dentro de la economía local y ayuda a la expansión del turismo y al desarrollo de nuevas microempresas en el país.

En la Provincia de Santa Elena, se consideró realizar un estudio de mercado con el objetivo de obtener resultados que nos ayudarán a determinar los factores que influyen en la creación de una cafetería, específicamente en la localidad rural La Rinconada situada a una distancia de veinte kilómetros de la comuna Montañita, la cual posee una extensión territorial de aproximadamente 300 hectáreas según datos proporcionados por la presidenta. Este lugar tiene sus inicios del año 1949 cuando dos familias provenientes de Manabí con nombres Froilán Rivera y Manuel Chilan habitaron la zona, e identificaron que la tierra era fértil para la agricultura, también había espacio para el ganado y la pesca, entonces tomaron posesión de ella y le pusieron como nombre primeramente La Cuna debido a su forma geográfica, posteriormente fue llamado Rinconcito y al trascurrir los años con el asentamiento humano se llevó acabó el proceso de legalización y el reconocimiento oficial del territorio, entonces fue denominada como La Rinconada, manteniéndose hasta la actualidad.

Hoy en día, esta comunidad es conocida por su desarrollo turístico y cuenta con flujo constante de visitantes ya sean locales o extranjeros que buscan un espacio acogedor en un ambiente cómodo y accesible para disfrutar de deportes tales como el surf, kayak, wild foil, snorkeling o senderismo dado que él territorio se encuentra dentro del bosque protector Chongón Colonche y existe variedad de flora y fauna. De la misma manera en esta localidad se puede disfrutar de la gastronomía lo que la convierte en un lugar muy transcurrido por los visitantes. A través de esta oferta se muestra un interés de los recursos disponibles en el sector, por tal motivo se plantea implementar un establecimiento que sirva para el descanso y relax de las personas, la misma que se ajuste a sus necesidades mientras disfrutan de su estancia en este lugar, destacándose como un ícono que ayude a activar el sector económico en la comunidad La Rinconada y que no solo represente una oportunidad lucrativa sino también la posibilidad de promover buenas relaciones en un lugar diseñado para el descanso y el disfrute, alineado a los gustos y expectativas de los clientes y de esta manera influir positivamente a la calidad de vida de las personas.

Mediante lo expuesto, se lleva a una visión clara de lo que se pretende alcanzar a través de la realización de un estudio de mercado en el sector La Rinconada, enfocado en la creación de una Cafetería. Este estudio permitirá identificar los factores claves que permitan conocer las condiciones y el entorno del mercado. De esta manera, se busca cumplir con cada requisito y factor que se requiera para la respectiva ejecución del proyecto.

Planteamiento del problema

En un mundo que está en constante evolución, el rápido desarrollo de la economía ha dado lugar a un mercado más amplio en el consumo de productos derivados del café. Por lo tanto, para promover la economía del turismo de manera eficaz es fundamental incentivar la flexibilidad y crecimiento sostenible del sector, lo que hace necesario la participación de diversos emprendimientos. Un estudio realizado por los autores Buasri & Sangpradid (2025) para mejorar la experiencia turística demostró que siete de cada diez personas sugieren que es importante la disponibilidad de sitios de cafeterías y la relevancia de este tipo de establecimientos debido a que los turistas no solo buscan atracciones culturales y naturales, sino que también valoran experiencias sociales y culinarias que puede representar un lugar.

En América latina, en los últimos años el sector de las cafeterías ha experimentado un desarrollo significativo y popularización como áreas sociales, emergidos como puntos de encuentro y de trabajo, creando un espacio donde la cultura del café se mezcla con la esencia local. En la revista Perfect Daily Grind Ltd., (2024) destaca que el café se ha establecido en las grandes ciudades de América latina en donde existe un mayor contraste de las cadenas de cafeterías, quienes han abrazado la filosofía de lo artesanal y lo acogedor aprovechando la oportunidad para introducir este concepto innovador, sin embargo, su expansión hacia urbes menores es un camino en progreso. No obstante Latinoamérica posee un gran valor turístico y cultual, haciendo de la gentrificación rural un lugar con grandes fuentes de desarrollo, consolidando a las cafeterías como uno de los negocios más rentables (Olmedo Neri Raul Anthony, 2024).

En Ecuador, los servicios de cafeterías son diversos y con el transcurrir del tiempo estas van en constante evolución. Es por ello, que Valentina et al. (2024) en su trabajo investigativo muestran que estos emprendimientos tienen una mayor inserción específicamente en las áreas urbanas, entre ellas se destacan las ciudades como Guayaquil, seguido de Quito, posteriormente Ambato y Cuenca. Esto se debe a que en dichas localidades existe una mayor concentración de población y turismo, por ende, se presenta un poder mayor adquisitivo. Estas ciudades cuentan con servicios de cafeterías especializadas y han adquirido protagonismo en diferentes zonas geográficas del país, puesto a que estos establecimientos tienen a su disposición diversas presentaciones, alternativas y diferentes tipos de preparación de café.

En la provincia de Santa Elena estos emprendimientos son más visibles en las grandes urbes y pobladas especialmente en las cabeceras cantonales tales como; Santa Elena, La Libertad y Salinas, donde se concentran tanto residentes como visitantes que demandan de estos servicios de cafetería. No obstante, en las poblaciones rurales este tipo de espacios son vistos con una menor frecuencia, sin embargo, se está volviendo relevante en comunidades como Montañita, Olón, Ayampe. En este sentido, el enfoque se dirige en la comunidad La Rinconada, un lugar habitado por aproximadamente 221 personas, perteneciente a la jurisdicción comunal La Entrada.

El tema de estudio se realizó en esta comunidad que, a pesar de contar con un entorno natural y un flujo constante de visitantes atraídos por la gastronomía y actividades deportivas, enfrenta una brecha importante, debido a que carece de un establecimiento que ofrezca un espacio donde las personas puedan disfrutar del descanso y relax, acompañados de servicios de cafetería. Esta situación se debe a una infraestructura turística limitada, la cual se expresa con la presencia de cuatro restaurantes y tres hospederías, además del desconocimiento de los habitantes acerca de los recursos turísticos locales, impide motivar la creación o el fortalecimiento de negocios en el sector, así mismo la incertidumbre sobre la viabilidad económica de invertir en un negocio de este tipo no ha permitido aprovechar en su totalidad el gran potencial que el sector representa.

La ausencia de este tipo de espacio provoca que los turistas que visitan la comunidad y que desean prolongar su estancia, deban desplazarse a otras localidades cercanas como Olón o Montañita, para acceder a este tipo de servicios y disfrutar de un espacio adecuado. Esto genera una fuga de visitantes hacia otros destinos, lo que merma la posibilidad de que la comunidad pueda desarrollarse económicamente al no generar suficientes ingresos para fomentar nuevos negocios y fortalecer el turismo local.

Por lo tanto, la creación de una cafetería en el sector La Rinconada adquiere una relevancia que no solo respondería a esta carencia, sino que también fortalecería de manera significativa la oferta turística en el sector, ya que, al ofrecer un lugar acogedor con un ambiente adecuado, los visitantes tenderían a permanecer más tiempo, disfrutar del entorno y consumir en el mismo lugar. Esto la convertiría en un punto de encuentro impulsando la economía y la contribución en el bienestar social de la comunidad en general, lo que aportaría tanto al crecimiento económico como al desarrollo sostenible de la Rinconada.

Por lo expuesto en las líneas anteriores surge la siguiente **formulación del problema:**

¿De qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de una cafetería comuna La Rinconada, Provincia de Santa Elena?

Por su parte, se lleva a cabo la **sistematización del problema** mediante las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de la oferta y la demanda respecto a los servicios de cafetería comuna La Rinconada?
- ¿Cuáles son los factores del entorno que inciden en la creación de una cafetería comuna La Rinconada?
- ¿De qué manera un plan de negocios contribuye a la viabilidad de una cafetería en la comuna La Rinconada?

El **objetivo general** del trabajo de investigación que se va a realizar se sustenta en lo siguiente:

Determinar de qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada, Provincia de Santa Elena.

Seguidamente se plantean los **objetivos específicos**:

- Diagnosticar la oferta y la demanda con relación a los servicios de cafetería en la comuna La Rinconada.
- Identificar los factores del entorno que influyen en la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada.
- Proponer el diseño de un plan de negocios para la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada.

El trabajo investigativo se **justifica** de manera **teórica** por el sustento de los siguientes autores:

Vargas Belmonte (2023) indica que el estudio de mercado se fundamenta como un proceso que ayuda a recopilar, interpretar y comunicar datos e información relacionados con el entorno comercial de una organización la cual está integrada por personas, entidades y relaciones que actúan dentro del mercado. A su vez, posee gran importancia al comprender y analizar las condiciones que ofrece el mercado para tomar decisiones. En otro contexto define al estudio de mercado, como investigación de mercado o investigación comercial la cual puede contener numerosos objetivos de acuerdo con las necesidades de cada empresa con el fin de analizar cada proceso y desarrollar productos o servicios que satisfagan la demanda de los consumidores, lo que facilita tomar decisiones viables y acertadas.

Por otro lado Arenal Laza (2024) señala que la viabilidad de un proyecto se refiere a la capacidad que se tiene para finalizar y entregar satisfactoriamente los resultados esperados con la iniciativa. Al analizar la viabilidad antes de la etapa de planificación sirve como una guía que ayuda a impulsar la toma de decisiones a partir de un análisis integral de los lineamientos del proyecto, así como los objetivos y las posibles amenazas, a fin de alcanzar previamente con lo antes mencionado, se debe desarrollar estrategias que impulsen la promoción de productos y servicios que se ofertan, a través del cual permite fortalecer y mantener la presencia del negocio en el mercado. Es decir que resalta la importancia de una evaluación integral sobre la viabilidad de un proyecto considerando varias dimensiones, que aseguren el éxito.

En relación con la **justificación práctica**, este trabajo de investigación es oportuno dado que no solo responde a una necesidad identificada en la comunidad de la Rinconada respecto a la adquisición de variedades de productos y servicios de gastronomía, con un ambiente cultural distintivito, si no que busca promover el desarrollo del turismo. La Rinconada, reconocida por su afluencia turística, es un lugar que actualmente carece de la oferta de un espacio que ofrezca un ambiente acogedor, donde las personas puedan reunirse, compartir momentos ya sea entre amigos o familiares que deseen disfrutar de la estancia o simplemente relajarse a acompañados de diversas opciones culinarias con un servicio de calidad. Para esto se plantea una posible solución a la problemática existente, la cual se logra mediante la realización de un estudio de mercado para la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada, provincia de Santa Elena.

La creación de una cafetería en la comunidad La Rinconada, aparte de brindar a las personas un lugar donde puedan satisfacer sus necesidades, también representaría una oportunidad significativa para impulsar la identidad local y beneficiaría al desarrollo e interacción social de la comunidad convirtiéndola en un punto de encuentro y atractivo para los visitantes, de la misma manera al ejecutar la idea de negocio, se podrían generar más opciones de emprendimientos en el sector ya que motivaría a los habitantes a desarrollar iniciativas que promuevan espacios similares, dando lugar a nuevas plazas de trabajo. En media que se utilicen de manera responsable los recursos que posee la comunidad, debido a la creciente demanda turística en los últimos años. De tal manera que se pueda responder a los gustos y preferencias de las personas que desena adquirir nuevos servicios o productos, por ende, contribuir al desarrollo económico y fomentar el turismo en este sector.

Su implementación garantiza a las personas la disponibilidad continua, para cubrir esta carencia existente en la comunidad. Donde se ofrecerá variedades de bebidas derivadas del café de excelente de calidad, la integración de platos en combinación con la gastronomía tradicional con propuestas innovadoras, así como alimentos elaborados con ingredientes locales y saludables, promoviendo el bienestar de los clientes. Bajo este enfoque, se potenciaría el turismo mediante una experiencia autentica, donde los visitantes no solo disfruten de sabores, sino también que conozcan el origen de los productos y se conecten con la cultura regional. Así mismo, priorizar y apoyar a productores locales que existen dentro y fuera de la provincia con productos de orgánicos. Este proyecto no solo busca cubrir este vacío, si no también fortalecer el tejido social y local en el sector, siendo accesible para todos quienes visiten La Rinconada.

La **idea a defender** del presente trabajo de investigación se describe como:

El estudio de mercado contribuye en la creación de una cafetería comuna La Rinconada, provincia de Santa Elena, año 2024.

Las **variables** comprendidas se sustentan a partir de:

- Variable independiente: Estudio de mercado
- Variable dependiente: Viabilidad para la creación de una empresa.

La estructura del presente trabajo investigativo comprende tres capítulos claramente diferenciados, cada uno de ellos enfocado en aspectos claves que aportan valor al desarrollo del proyecto.

En el **Capítulo I** se encuentra el sustento teórico, el cual consta de una revisión literaria, el desarrollo de las teorías y conceptos, así mismo se detallan cada una de las variables establecidas, dimensiones e indicadores constituidas dentro del estudio con sus respectivos autores, las mismas que son necesarias para la investigación, así como los fundamentos legales que respaldan y legitiman la creación del establecimiento.

El **capítulo II** se desarrolla la metodología de investigación donde encontraremos el diseño de la investigación y los métodos, que se llevaran a cabo en el estudio, además de la población y muestra que son fundamentales para la investigación. La recolección y procesamiento de datos que se llevarán a cabo para obtener la información, de la misma manera las técnicas de investigación y la validación de los instrumentos, misma que será beneficioso para comprobar la viabilidad del negocio a implementar.

El **capítulo III** se evidencian los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de recolección de datos cualitativos como son las entrevistas y cuantitativos las encuestas, las misma que permitieron obtener información valiosa y pertinente para abordar el problema planteado. Además, se incluye la discusión alineada con los hallazgos, en la cual se interpretan y analizan sus implicaciones.

El **capítulo IV** se expone la propuesta del estudio, junto con el plan de negocios, que abarca parte fundamental del estudio, donde se encuentra la descripción de la idea de negocio, el nombre de la empresa, la estructura organizacional, el marketing mix, el marco legal de la organización y el presupuesto. Finalmente se encuentran las conclusiones con sus respectivas recomendaciones, a partir de los resultados obtenidos por parte del estudio sobre la creación de una cafetería en la comunidad La Rinconada.

Capítulo I

Marco referencial

Revisión de la literatura

García Fuentes et al. (2023) alegan que la revisión de la literatura es importante porque permite conocer más a profundidad la investigación de un tema y saber el estado actual del mismo. Posee una gran contribución, ya que permite obtener conocimientos de una manera más sintetizada sobre lo que se ha investigado.

En la creación de negocios es importante realizar un estudio de mercado que permita conocer la situación actual del sector donde se pretende llevar a cabo el proyecto, por tal razón diversos autores han llevado a cabo la realización de varios estudios que permiten tener una base más sólida sobre el tema a tratar es por eso, que se procede a citar lo siguiente:

Vu et al., (2023) en su artículo de investigación en turismo y recreación que se titula como La cultura del café al descubierto, explorando el modelo de experiencia de la cafetería en el contexto vietnamita fue realizado en Vietnam en las ciudades de Hanói y Ho Chi Minch un país altamente conocido por su industria y su exportación cafetera. El objetivo de este trabajo fue analizar cómo se define la experiencia ideal de una cafetería desde la óptica de la oferta y la demanda, para mantener o mejorar la experiencia de consumo. La metodología ejecutada fue de tipo exploratorio con enfoque cualitativo e inductivo donde se aplicó 47 entrevistas semiestructuradas a los gerentes o encargados de las cafeterías y 1178 encuestas aplicadas de manera online a los clientes, quienes proporcionaron información esencial y a través de estos instrumentos se revelo las preferencias entre la oferta y demanda en lo que respecta al entorno físico, variedad de productos, ubicación, servicio, calidad entre otros aspectos. Mediante lo mencionado anteriormente se pudo obtener los resultados de la investigación que muestran que los aspectos más importantes que debe poseer una cafetería es la calidad del producto, el servicio, el entorno físico la limpieza y el ambiente las cuales son factores claves que permiten obtener una mejor experiencia del cliente en las cafeterías de Vietnam. Este estudio atribuye la importancia de tener una compresión conceptual de los atributos experienciales del cliente, sin embargo, el autor menciona que se necesita de una investigación más profunda para conocer la experiencia ideal de una cafetería, para lo cual propone realizar un modelo de experiencia de cafetería entre

proveedores y consumidores, y así obtener información valiosa para profesionales e investigadores.

De la misma manera Bonilla & Castillo (2022) en su trabajo denominado prefactibilidad para la creación del café La Hora Mágica en Concepción, Intibucá Honduras. Este estudio se llevó a cabo con el objetivo de reducir los riesgos o el fracaso de la oportunidad comercial en esta zona, para ello se realizó un estudio de prefactibilidad para la creación de la cafetería y de esta manera conocer la viabilidad territorial y financiera del negocio, la cual tenía como supuesto que su creación era factible si el costo de capital era menor que la TIR y para comprobar dicha idea se utilizó una metodología con un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y el tipo de estudio utilizado fue no experimental con un diseño transversal, así mismo para la recolección de información se utilizó los instrumentos de cuestionarios, entrevistas y la observación directa, no obstante se tomó en consideración una muestra obtenida de 331 personas para conocer qué tan viable es la aceptación de este tipo de negocio, aparir de esto se obtuvo como resultado datos favorables, en este caso primeramente en el estudio financiero se obtuvo una rentabilidad y resultados positivos respecto a la demanda, con un TIR del 33% lo que respalda la viabilidad de la cafetería con una proyección de cinco años, de la misma manera el estudio de mercado realizado muestra que el lugar se encuentra en condiciones aceptables para crear un negocio de cafetería y la mejor opción para su constitución es por sociedad de responsabilidad limitada, para concluir su estudio técnico demostró que el negocio puede ejecutar sus operaciones de manera exitosa.

Así mismo Villanueva Bejarano (2024) en su proyecto de investigación sobre la creación de un plan de negocios para la creación de una cafetería con alternativas saludables, fue realizado en Lima Perú con el objetivo de determinar qué tan viable seria la realización de un plan de negocios para crear este tipo de establecimiento dado que existe la tendencia actual de llevar un estilo de vida saludable. El método de investigación aplicado fue diseño descriptivo mixto cuantitativo debido a la amplitud del tema y los instrumentos de recolección de datos utilizados fueron las encuestas y entrevistas, también se aplicó técnicas de análisis como gráficos de barra, porcentajes y promedios, todos estos criterios permitieron determinar que la demanda estaría dispuesta a adquirir estos servicios de cafetería, lo que muestra una oportunidad para la creación de este negocio denominado Cafénatura esto se debe a su estrategia de diferenciación en el distrito de Barranca un lugar turístico y de fácil acceso. Por lo tanto, se concluye que el plan de negocios para crear una cafetería con opciones saludables, que integra la naturaleza y el café, permite tener

la certeza que es viable y rentable, proyectando beneficios luego de dos años después de ejecución del proyecto.

Por otra parte Vargas Tapia & Vivero Bass (2022) en el desarrollo de su estudio sobre la realización de un plan de negocios para la creación de una cafetería de autor campestre ubicada en la ciudad Latacunga, tuvo como objetivo determinar la viabilidad técnica, comercial y financiera mediante un estudio de mercado, con un menú enfocado en la diferenciación de productos, para este plan se tomó en consideración el crecimiento de la industria del año 2015 hasta el 2022 con un 4,7 por ciento. Para el desarrollo de este proyecto se utilizó una metodología de carácter aplicada y mixta con un enfoque cuantitativo que se sustenta con herramientas de análisis, mediante encuestas y Focus Group, de la misma manera se utilizó la herramienta de análisis como PESTEL y Porter. Para finalizar se elaboró un estudio financiero que permitió conocer la rentabilidad de dicha cafetería con una proyección de cinco años con un periodo de recuperación de la inversión inicial en 3 años y se pudo determinar mediante los resultados obtenidos la existencia de una alta aceptación por parte de las personas en este tipo de negocio, convirtiéndose en un proyecto viable y rentable disponible para ser ejecutado.

Por último, Riofrío Pacheco (2021) en su investigación tuvo como objetivo desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una cafetería denominado Café Victoria en la ciudad de Ambato y para esto se procedió a la realización de un estudio de mercado para conocer las necesidades, los gustos y las preferencias de los clientes y del mercado en general, así mismo se realizó un estudio técnico para la optimización de los procesos internos del negocio y una evaluación financiera para determinar la rentabilidad del proyecto. En este estudio la metodología aplicada fue de tipo exploratorio y descriptivo con un enfoque cuantitativo, donde se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos a una muestra de 384 personas en la ciudad de Ambato, lo que permito conocer el perfil y las necesidades de los consumidores, a partir de esto se pudo demostrar que las personas no solo buscan tomar una taza de café, sino que también requieren de un espacio con la finalidad de compartir, relajarse y degustar un buen café que cumpla sus expectativas. Dentro del estudio se pudo determinar la demanda potencia, así como sus competidores directos, de la misma manera la inversión requerida con un periodo de recuperación de 2 años y 11 meses, así se determina que la creación de la cafetería es financieramente viable y que también posee una relativa adaptabilidad a los cambios del mercado.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estudio de mercado

Vargas Amanda (2017) menciona que la investigación de mercados es una valiosa herramienta que permite planear, recopilar y así obtener respuestas e información, que son útiles para el análisis de lo que se investiga en el mercado, de la misma manera este estudio desempeña un papel fundamental en el comercio debido a que constituye una base sólida donde una empresa puede establecer sus estrategias de la manera más adecuadas y así tomar decisiones correctas en el futuro. Su objetivo en si es poder entregar esta información a las organizaciones con el fin de mejorar las estrategias de marketing en la que interviene el precio, plaza, producto y promoción, en cuanto los productos y servicios ofertados en el mercado (p. 10).

Por otra parte, I.S.T. American College (2022) indica que realizar un estudio de mercado antes de desarrollar un proyecto, permite recolectar datos necesarios y relevantes para el estudio, posteriormente dicha información obtenida pasa por un proceso de análisis y partir de ello se puede tomar decisiones acertadas que ayudaran a la ejecución de una empresa, investigación o evaluación de un producto o servicio. De la misma manera, permite que los productos se den a conocer, se posicionen y que crezcan en el mercado, por ende, ayuda de una u otra forma evitar y minimizar los errores que pueden existir durante el proceso de la creación y puesta en marcha de dichas operaciones (p. 22).

Uno de los aspectos más importantes al momento de elaborar un proyecto, es el estudio de mercado debido a que permite conocer el lugar donde se pretende ejecutar la idea de negocio y ayuda a comprender el entorno acerca de la oferta y la demanda. Del mismo modo permite conocer los gustos, las preferencias de los consumidores, las recomendaciones y sugerencias que las personas puedan brindar, permitiendo tener un conocimiento más amplio sobre el mercado y las estrategias de posicionamiento que ayudaran a optimizar las probabilidades de éxito del negocio.

Oferta

Arroba Salto (2020) agrega que la oferta hace referencia a una curva o tabla que detalla diversas cantidades de un bien o servicio que los productores tratan de vender a varios precios, así pues, la oferta está constituida por el conjunto de bienes servicios que se ofrecen en el mercado y que están disponibles para ser consumidos a un precio concreto en un momento determinado, por lo tanto, si el precio de un producto o servicio es mayor, de la misma manera mayor será la oferta (p. 92).

Por otra parte, Rodríguez Galván (2022) en su libro de microeconomía ofrece una visión integral acerca del concepto sobre la oferta en la que define como la cantidad de bienes o servicios que los productores podrían o estarían disponibles a ofrecer y vender en el mercado a diferentes niveles de precios en un tiempo establecido. Esto no solo hace un énfasis en que la oferta depende solo del precio, sino que incluye varios factores en la que intervienen las expectativas de los productores y las condiciones del mercado.

En síntesis, la oferta es la capacidad que tienen los vendedores de poder ofrecer o brindar un beneficio al mercado. Por lo general cuando una persona vende un producto y este sube de precio, existe un mayor interés en querer venderlo debido a que el vendedor desea obtener mayores ganancias, así pasa por el contrario si esta baja no existirá ese interés, ya que no resulta tan rentable la venta, así pues, la oferta influye en como un vendedor decide cuanto vender esto según los precios del mercado. En otras palabras, es poner a la venta un producto, un bien o servicio a partir del cual se obtiene utilidades mediante su producción a precios que sean accesibles para los clientes.

Calidad.

De acuerdo con la Organización Internacional de Normalización (ISO) (2015) la norma ISO 9000 describe los principios de gestión de calidad como un enfoque hacia al cliente con un gran compromiso hacia las personas y los procesos de mejora basados en la evidencia y las relaciones, continuamente la norma ISO 9001 especifica que calidad está orientada a brindar confianza en los productos y servicios ofrecidos por una organización hacia al cliente por lo tanto brindar esa satisfacción en las partes interesadas.

Por otro lado Pozo Aguilar (2023) indica que, la calidad es la capacidad que tiene una empresa para poder satisfacer las necesidades así como las expectativas de los clientes a través de una mejora continua en sus procesos, así pues este término de calidad inicia a partir de inconsistencias por parte de los clientes, debido a que los productos que adquirían no cumplían con los estándares que solían ofrecer, esto provocó que las empresas crearan áreas especializadas en el control de calidad y evaluación para poder identificar las mejoras necesarias y de esta manera garantizar que el servicio o producto ofrecido cumpla con los estándares prometidos.

Es así, que se puede mencionar que la calidad tiene un objetivo en general que es poder brindar un producto o servicio a los clientes que cumpla o exceda con las expectativas y requerimientos que los consumidores desean y para esto se necesita de un proceso sistematizado

que ayude a minimizar y evitar errores en el desarrollo o producción de sus bienes, debido a que el éxito y crecimiento del negocio va a depender en gran medida de la calidad de lo que se ofrece a los clientes en el mercado.

Precio

Prieto Herrera (2021) indica que el precio es una información de suma importancia que no debe tomarse de manera ligera, debido a que es el que da la estabilidad económica a la empresa u organización y vendría hacer ese estimulo o motor que sirve como intercambio tanto como para el comprador y vendedor. Entonces el precio es la cantidad en términos monetarios que una persona está dispuesto a pagar por comprar o alquilar un producto o servicio dentro del mercado.

Así mismo, Vásquez Villanueva et al. (2023) definen el precio como el factor más influyente sobre las decisiones de compra, así mismo menciona que es el proceso mediante el cual un ente, organización o empresa establece un valor monetario a cambio de la venta de sus bienes o servicios. Al establecer un precio, se toma en cuenta los diversos elementos como los costos, la competencia, condiciones de mercado y entre otros factores que podrían incluirse con la adquisición de un producto.

Por lo tanto, el precio es una cantidad de dinero que se aplica o se pide a cambio por un producto o servicio, en otras palabras, es el valor económico o monetario que las personas dicho de otra manera los consumidores estarían dispuestos a dar cambio para por obtener beneficios o hacer el uso de un bien o servicio. Cabe indicar que este valor puede cambiar de manera constante y puede crear un aumento o reducción en la demanda.

Propuesta de valor

Yoza Calderón et al. (2021) resaltan que la creación de valor es una estrategia de diferenciación que consiste en que una empresa que ofrece un producto servicio en el mercado donde se encuentran los negocios compitiendo entre sí, esta sea capaz de sobresalir y destacar de una manera significativa en el entorno ya sea en sus cualidades, características, así como la tecnología utilizada y otros elementos que la hacen totalmente diferente de las otras marcas similares y a través de aquello adquiere una ventaja competitiva en el mercado.

Por otra parte, Puga (2023) define la propuesta de valor como el conjunto de productos y servicios que entregan valor a un segmento específico para servir a los clientes, por ende, este deberá resolver los problemas y satisfacer las necesidades de los consumidores o demandantes y

de esta manera poder mantenerse competitivas en el mercado, de lo contrario la empresa no sobrevivirá (p. 354).

Una propuesta de valor es ofrecer beneficios únicos a los clientes, que se diferencie de la competencia y debe ser la razón por la que un cliente debería escoger el servicio o producto ofertado en lugar de otro como una mejor opción entre varias alternativas, esta propuesta de valor debe estar enfocada en las necesidades del cliente y es fundamental porque permite a los negocios o empresas atraer y retener personas, por ende, tener una buena posición dentro del mercado.

Demanda

Cruz Fernández (2018) indica que la demanda tiene diferentes acepciones y tiene relación con el proceso de producción, planificación, organización, cambio y programación. Está íntimamente relacionada con el área económica donde se desenvuelve la actividad de una empresa, la cual consiste en el movimiento constante dentro de un lugar de los productos y servicios, a partir de ellos se podría especificar al tipo de demanda que existe.

Desde la perspectiva de Bellingi (2020) específica que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que las personas estas dispuestas a adquirir y pueden comprar en un mercado a un valor determinado, por ende, lo primero que el consumidor tendrá en cuenta para adquirir un bien será su precio y cuanto mayor sea su valor menor será la cantidad demandada. Por lo tanto, la demanda no solo se basa en el deseo de adquirir algo, sino la capacidad económica de poder hacerlo.

Por consiguiente, la demanda engloba las necesidades o deseos que las personas tienen para adquirir un producto o servicio con la finalidad de cubrir sus necesidades, esto viene acompañado de la capacidad de pago, por lo tanto, cuando se evalúa la demanda se realiza un pronóstico que permita conocer el comportamiento de los posibles clientes y así tener una proyección de las ventas, por ende, hacer ajustes en las ofertas y poder satisfacer las expectativas de las personas.

Perfil del consumidor

Gil Membrado (2019) indica que para establecer un perfil claro de un consumidor se debe realizar un análisis automatizado de datos personales y evaluar dichos aspectos de la persona física, como la situación económica, preferencias, salud, intereses personales, comportamiento, fiabilidad, ubicación o movimientos, todos estos aspectos suelen ser recogidos a través de la observación o mediante una aplicación para su respectivo análisis.

En la revista Rai citado por Alvarado (2020) aborda el tema del perfil del consumidor como una variable que permite segmentar a los consumidores desde un punto de vista estratégico, en este caso se analizan las características a medir en primer lugar se encuentra el rango de edad, en segundo sexo que permite macar la diferencia de géneros, en tercer punto está el nivel socioeconómico con una variable de gran importancia porque permite conocer el poder adquisitivo de compra, cuarto el estado civil, en quinto el nivel de instrucción o grado de escolaridad, en sexto punto se encuentra la religión que es un variable psicográfica y por último están las características de la vivienda con una variable demográfica, al obtener los datos de estos elementos permite conocer el nivel socioeconómico y de esta manera tener un visión más clara sobre el perfil de los posibles consumidores.

Por lo tanto, el perfil del consumidor se construye a través de la información obtenida, mediante una descripción detallada sobre las características de las personas que desean adquirir un producto o servicio, esto es clave para poder comprender de manera más concisa al público objetivo y diseñar estrategias que permitan entender el mercado al que se quiere llegar y de esta manera poder adaptar los productos a las necesidades del cliente.

Tendencias de mercado

En este estudio, Landeta Bolaños & Cadena Cortez (2024) sostienen que la tendencia es la necesidad del ser humano en un tiempo determinado y mientras el tiempo transcurre las necesidades se transforman y aumentan en cualidad como en cantidad, por lo tanto, al obtener estos deseos logra satisfacer sus necesidades básicas, por otra parte el mercado es el sitio donde se realizan las transacciones comerciales, consecuentemente a partir de eso se genera el concepto de tendencia de mercado que se sostiene por los deseos hacia un determinado producto o servicio, cabe destacar que la preferencia es un componente biológico de las personas y al satisfacer sus exigencias determinan la tendencia que existirá dentro del mercado.

Por otra parte, Jimenez Bermejo (2024) indica que las tendencias en el mercado son fundamentales y forman la base de muchas decisiones dentro de la inversión y la realización de estrategias. En otras palabras, la tendencia es la razón por que el mercado se mantiene en movimiento, a partir de este concepto, el autor destaca la teoría de Dow que especifica tres tipos de tendencias dentro del mercado la primera es la tendencia alcista que indica que los compradores están dominando el mercado, la segunda tendencia bajista donde los precios están en descenso y

la tercera que es la tendencia lateral donde los compradores y vendedores no tiene un control duradero de los precios

Las tendencias de mercado se ven reflejadas en el comportamiento de los consumidores debido a que estos poseen necesidades que desean ser satisfechas y las tendencias surgen como una respuesta a sus expectativas, las cuales son cambiantes y se debe a muchos factores. Entre ellos se encuentran los factores sociales, tecnológicos o ambientales. Al comprender esto permite generar nuevas oportunidades para adaptar nuevos productos o servicios dentro del mercado y lograr sobresalir ante la competencia.

Competencia

Sichel Ramírez (2022) afirma que, la competencia dentro del mercado es vital para que este cumpla su rol comercial, debido a que el mercado necesita de agentes económicos que compitan entre sí y de esta manera busquen ofrecer mejores productos y servicios a precios más bajos, sin obviar al Estado quien tiene la responsabilidad de regular los grados de competencia dentro el entorno comercial.

Por otro lado, Shaikh (2023) indica que la competencia es un mecanismo regulador que impone a los productores asignar precios a sus productos o servicios observando los valores del mercado y de esta manera reducirlos y ganar cuotas en el entorno comercial, de la misma manera la competencia genera que los vendedores compitan entre sí, no obstante, el vendedor tiene que adaptarse a las exigencias los compradores creando un ciclo en la que ambas partes tiene que mejorar continuamente.

Entonces la competencia es un mecanismo o dinámica en la que un grupo de empresas o personas persiguen un mismo objetivo dentro del mercado al momento de ofrecer un bien, donde cada grupo busca captar la atención de diferentes maneras y para ello analiza su mercado en diferentes ámbitos y así poder mejorar su oferta, por ende la competencia vendría hacer un elemento esencial que ayuda a la empresas a impulsarse adaptándose a las necesidades y preferencia de los clientes y de esta manera logar una mayor participación el entorno comercial.

Viabilidad para la creación de una empresa

Martínez López (2023) analiza a la viabilidad como la posibilidad que un proyecto pueda funcionar y mantenerse financieramente bien, debido a que muchas empresas realizan anticipadamente inversiones que al final no resultan como se planteaban desde un principio, como también un proyecto puede ser rentable al comienzo sin embargo después puede presentar

problema, a esto se basa la viabilidad en cómo podría funcionar y si será capaz de mantenerse en el tiempo.

Golpe Saavedra & Gutiérrez Duque (2024) alegan que realizar un plan de viabilidad también es considerado como plan de una empresa y es una herramienta imprescindible para poner en marcha una idea de negocio, que consiste en un documento con el fin de desarrollar un proyecto empresarial, la cual comprende tres funciones que son identificar, analizar y planificar, en la que se analiza la viabilidad técnica respectiva, así como su viabilidad comercial, económica y financiera, toda esta información debe ser clara y concisa ya que su complejidad depende de la dimensión del proyecto.

En análisis la viabilidad ayuda a conocer si un proyecto se puede llevar a cabo de manera exitosa en el mercado, esto puede incluir muchos factores que son necesarios en el desarrollo y no solo se centra en la parte financiera, sino también en cómo se podría adaptar a los cambios del entorno y de esta manera anticiparse a los posibles riesgos y hacer una planificación que permita mantenerse operativo.

Idea de negocio

Montiel Campos (2015) define a la idea de negocio como la percepción que tiene una persona desde un principio, pero conforme va transcurriendo el tiempo empieza a trabajar en ello ya no solo de manera autónoma si no en equipo, a partir de esto se podría generar una oportunidad de negocio al ejecutar dicha idea (p. 30).

Así mismo, Islas Moreno (2021) destaca que la idea de negocio consta de tres etapas, la primera es que los emprendedores no se sienten conforme con el estado actual de las cosas y tiene la noción de cambiar, mejorar o crear algo que no se ha hecho antes, la segunda es que logran obtener información a través de la observación directa, así como la experimentación y las relaciones interpersonales para generar nuevas ideas y la tercera etapa es el reconocimiento de ideas innovadoras por lo tanto las ideas de negocios forman parte de todo el proceso emprendedor.

Siendo así, la idea de negocio es una base para la construcción de un proyecto que puede surgir de distintas maneras, ya sea tras la identificación de una necesidad, experiencias, observación o la inspiración que posee una persona, es decir la idea es el punto de inicio para empezar a crear o ejecutar algo y dar una posible solución a través del cual se puede obtener diversos beneficios.

Localización

Pablos Mateos (2022) señala que la localización es el lugar que se da por la ubicación geográfica de manera específica de una empresa en una determinada región, las localizaciones que suelen ser más atractivas pueden aportar mayores beneficios, lo que se traduce en rentabilidad, por lo tanto, es importante elegir un lugar idóneo para la ubicación de una empresa.

Monge Garcia & Cobo Litardo (2023) mencionan que la localización es un elemento base muy importante dentro de la dinámica de las empresas debido a que en ella se encuentran diferentes tipos de ambientes en donde se desenvuelven las organizaciones y ello depende su productividad y supervivencia a largo plazo, no obstante, este elemento puede favorecer o perjudicar las actividades económicas de los negocios o empresas debido a su influencia de manera directa.

En otras palabras, la localización es un lugar de referencia geográfica que permite conocer más a detalle un sitio específico, en este caso es el lugar donde se encuentra el establecimiento, empresa o negocio, esto es muy importante al momento de elaborar un proyecto debido a que se conoce el entorno y la ubicación exacta del lugar, lo que permite verificar si el sitio será favorable para crear un negocio o ejecutar la idea planteada, para ello se debe recalcar que hacer una buena elección de la ubicación ayudará a obtener ventajas para conseguir los objetivos planteados y conectar con el público en general.

Adaptabilidad

Desde el punto de vista de Aguado (2017) citado por Bravo Bravo (2024) indica que, la adaptabilidad es la capacidad que poseen las empresas para reaccionar y adaptarse a los cambios del entorno los cuales no son pronosticados, también es una habilidad muy importante que ayuda a enfrentar las circunstancias que se podrían presentar continuamente y de esta manera garantizar la supervivencia de la empresa.

González Macías et al. (2022) mencionan que, la adaptabilidad surge partir de los años 1950 y al transcurrir el tiempo se ha ido desarrollando de manera implícita tanto interna como externa en las empresas, integrándose con el éxito empresarial a través de sus canales de producción, posteriormente la adaptabilidad permite garantizar la estabilidad en distintos ámbitos de las organizaciones y para ello se deben de considerar tres aspectos fundamentales los cuales son, ambiental, social y el económico.

La adaptabilidad es el poder de ajustarse a los cambios del entorno y continuar funcionando de la mejor manera posible, esto permite evolucionar e identificar nuevas oportunidades para

mantenerse competentes. También se menciona que un negocio, que es capaz de adaptarse a las tendencias actuales, puede generar una ventaja competitiva debido a que permite reinventarse y combinar la autenticidad con innovación haciendo de esto un entorno más dinámico, por ende, generar una mayor probabilidad de éxito.

Innovación

Para Balogun et al. (2021) definen a la innovación como un impulsador para que las empresas estén en constante búsqueda de nuevos espacios para explorar cosas diferentes, creando oportunidades innovadoras de negocios, que ayude a impulsar su crecimiento y competitividad y de esta manera poder diferenciarse de las otras empresas en el mercado. Por lo tanto, la innovación busca mejorar o cambiar el entorno constantemente

Por otra parte, Hoyos Leyva et al. (2024) describe a la innovación como un componente clave, que se puede manifestar en diversas formas y que permite crear nuevas estrategias o buscar otros enfoques para poder solucionar problemas de una manera más práctica y así mejorar la vida de las personas y de la sociedad en general.

En este sentido la innovación es crear nuevas ideas o mejorar algo que ya está realizado. A través de la innovación se pueden desarrollar nuevos productos, servicios o modelos de negocios sin tomar en cuenta el tamaño o la magnitud, ya que una pequeña mejora se puede transformar grandes cosas, por ende, aportar a la sociedad de manera positiva.

Recursos

Por otra parte, Luna González (2016) define a los recursos como un conjunto de elementos que una empresa requiere para funcionar de manera correcta y puedan satisfacer las necesidades a un grupo de personas o la sociedad en general, estos elementos se pueden clasificar en recursos tanto como humanos, técnicos, financieros y materiales.

Según, Moreno Company (2024) los recursos son los activos estratégicos que posee una empresa para poder distinguirse en el mercado, los cuales pueden ser tangibles o intangibles, los tangibles se pueden clasificar en financieros y humanos, así mismo los intangible donde principalmente radica el conocimiento, la marca, los recursos intelectuales entre otros, que son clave para la sostenibilidad del negocio.

Por lo tanto, los recursos dentro de una empresa o negocio son aquellos elementos que permiten que la organización se desenvuelva en el mercado y puedan desarrollar sus actividades

de acuerdo con sus objetivos, debido a que sin estos recursos una empresa no podría producir u ofrecer algún servicio a la sociedad y cumplir sus metas o propósitos.

Recursos Humanos

Alles (2024) menciona que, los recursos humanos es una disciplina dentro de las ciencias administrativas y tiene varias denominaciones las cuales son conocidas como, capital humano, gestión de talento o de personas, esta denominación interna va a depender de la empresa. Este recurso está compuesto por normas, políticas y procedimientos que en conjunto atribuyen a alcanzar una meta.

Por otro lado Soria Olivas et al. (2024) indican que la gestión de recursos humanos está acorde a la función administrativa que se centra en la gestión de las relaciones laborales y a partir de los años 90 empezó a convertirse en un elemento estratégico clave en las empresas con un enfoque en alcanzar una meta en común y su gran contribución al éxito de la organización.

No obstante, los recursos humanos son un elemento imprescindible para el desarrollo y progreso de los negocios. Su importancia radica en que sin este activo nada de los procesos pudieran coordinarse y cumplirse, debido a que su desempeño y compromiso con la empresa ayuda al crecimiento y desarrollo empresarial.

Recursos Materiales

La autora Navarro Olea (2020) define a los recursos materiales como el patrimonio de una organización es decir todos los bienes físicos que posee o está constituida y que son relevantes para poder funcionar, esto incluye bienes, inmuebles y materiales los cuales están orientados a cumplir con las actividades diarias de la empresa.

El autor Perdiguero Jiménez (2023) indica que, los recursos materiales son aquellos que abarcan todas las herramientas y medios tangibles, que ayudan a una formación de manera efectiva a la organización, las cuales se componen de instalaciones, mobiliarios, utensilios que son útiles para llevar a cabo los procesos de la empresa de una manera eficiente, por ello al realizar una inversión se requiere aprovechar el máximo de estos recursos.

Estos recursos son aquellos materiales que se pueden tocar y usar físicamente en cualquier área de trabajo y realizar las tareas diarias, en este caso podemos poner de ejemplo las maquinarias, equipo de cómputo, edificios, vehículos u otras herramientas que hacen que el trabajo se realice de manera continua y busca que la empresa sea eficiente, rentable y competitiva en sus gestiones.

Recursos Financieros

Villalobos (2018), citado por Pérez Márquez & Badajoz Ramos (2022), sostienen que los recursos financieros se deben al capital inicial de una empresa, que sirve como una base o sustento al momento de producir un bien o servicio a través del cual se puede obtener ganancias, por lo tanto, este recurso es el fondo disponible para desarrollar actividades empresariales y así lograr rentabilidad.

Los recursos financieros es el medio económico mediante el cual se pude realizar un financiamiento o inversión para poner en marcha una idea de negocio, este recurso puede ser dinero en efectivo, así como los créditos, pago de salario y todo lo que tiene que ver con la fuente monetaria y sirve para asegurar la estabilidad de un negocio.

Fundamentos legales

Constitución de la república del Ecuador

Sección novena: Personas usuarias y consumidoras

Art.53,- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causado a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. Constitución de la República del Ecuador (2008) (p. 27).

Reglamento General de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capitulo III: Fomento al emprendedor y a creación de nuevos negocios

Art.12.- Registro Nacional de Emprendimiento: El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetaran al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menos a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que

correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas. Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) (pág.6)

Constitución Política De La República Del Ecuador

Título XII: Del sistema económico

Art. 245,-La economía ecuatoriana se organizará y desenvolverá con la coexistencia y concurrencia de los sectores público y privado. Las empresas económicas, en cuanto a sus formas de propiedad y gestión, podrá ser privadas, publicas, mixtas y comunitarias o de autogestión. El Estado las reconocerá, garantizará y regular. Constitución Política de la República Del Ecuador (2002) (p. 42)

Ley orgánica de defensa del consumidor

Art. 32,- En el capítulo VI en la sesión de servicios domiciliarios sobre las Obligaciones se define que: Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contrataos de concesión, están obligadas a prestar sus servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos. Ley orgánica de defensa del consumidor (2015) (p. 9)

Municipio de Santa Elena

Los permisos establecidos por el gobierno autónomo descentralizado del cantón de Santa Elena, provincia de Santa Elene deberá contar con la siguiente documentación para obtener la patente municipal.

- Patente municipal.
- Copia del Ruc (Registro Único Contribuyente).
- Copia de cedula de identidad del representante legal.
- Copia de certificado de votación del representante legal.
- Permiso de cuerpo de bomberos.

Capitulo II

Metodología

Diseño de la investigación

La investigación posee un diseño de investigación **no experimental**, lo que para Estrada y Mamani (2019), citado por Cano et al. (2021) alegan que el diseño es no experimental, debido a que no se manipulan las variables, ya que se limita a una observación de forma natural.

Además, se desarrolló a partir de un **enfoque mixto**, lo que para Gómez Salazar et al. (2025) la describen como un enfoque que implica la recogida simultánea de la información entre los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, que ayudan a entender y desarrollar acciones mucho más eficaces y ajustadas a la realidad. En este caso, se recopilará datos mediante la aplicación de encuestas a los turistas que frecuentan el lugar y las entrevistas al cabildo comunal, cuyos datos se analizarán para determinar la existencia de la demanda y la viabilidad del proyecto en el sector La Rinconada.

De la misma manera, adopta un **alcance descriptivo**, que según Ramos Galarza (2020), indica que este tipo de alcance de investigación se aplica cuando ya se han identificado las características del fenómeno en estudio, por ende, se pretende la exposición y descripción de los aspectos actuales en un determinado grupo de personas. A través de este alcance se analiza la realidad actual del sector, los cuales podrían influir en la creación de una cafetería en la Rinconada. De esta manera se busca determinar las necesidades del sector turístico y definir la oferta de productos y servicios que se podrían implementar para responder dicha demanda.

Método de la investigación

La investigación utilizo el **método inductivo**, que de acuerdo con López Morocho & Jaramillo Baquerizo (2025) este método es imprescindible porque permite formular teorías a partir de la observación directa y recolección de datos empíricos, proporcionando una base sólida. Es decir que este método parte de hechos concretos, así como de situaciones específicas o hechos observables para llegar a una conclusión general. Mediante la inducción, se pudo recopilar información sobre el entorno, gustos, preferencias, características del sector y descubrir otros factores, que permitieron obtener una visión general sobre el lugar donde se pretende establecer la Cafetería.

También se utilizó el **método deductivo** en la que, Palmett Urzola (2020) indica que este método va desde la idea abstracta o teóricas hacia la experiencia o realidad. En otras palabras, este método empieza con conceptos generales, leyes o teorías y luego se aplica a casos específicos para luego comprobar su validez. Por lo tanto, en el contexto de la investigación este método permitió estudiar las diversas conceptualizaciones correspondientes a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación y de esta manera relacionarlas con la problemática existente del trabajo de investigación. Esto facilitó una compresión más estructurada y precisa sobre tema, ya que vincula el marco teórico con la realidad investigada, lo que aporta una base sólida en el desarrollo del tema de estudio.

Así mismo, se empleó el **método analítico**, que según Pérez Porto (2023) la define como una modalidad de investigación científica, que consiste primero en observar los hechos ocurridos para desarrollar el razonamiento lógico y luego descomponer los componentes esenciales. A través, de este método se pudo analizar la información obtenida realizada mediante las encuestas a los turistas que frecuentan el lugar. Dichos datos resultan útiles para determinar aquellos factores que se deben considerar para la creación de la cafetería en él Sector La Rinconada.

Población y muestra

Población

En el ámbito de la investigación, el concepto de población Vizcaíno Zuñiga et al. (2023) indican que la población es el conjunto de individuos, elementos del entorno o fenómenos que comparten una característica en común, los mismo que forman una parte esencial en el estudio y su correcta compresión permite garantizar la validez de la investigación.

De acuerdo con la información proporcionada, por la presidenta actual de la comunidad La Rinconada. Carece de una base datos exacta que permita conocer la cantidad de turistas que frecuentan el lugar. No obstante, desde años anteriores, las autoridades de la comuna llevan un registro espontáneo o informal, sobre la cantidad de vehículos que ingresan al parqueadero y a través de esto se lleva una contabilidad. Por lo tanto, es importante recalcar que, al ingresar al parqueadero se entregar un ticket a los vehículos y se realiza el cobro de una tarifa que mayoritariamente es voluntaria. Cabe destacar que el ingreso es opcional y la cadena instalada se debe más para precautelar la seguridad de la comunidad. Sin embargo, los fondos recaudados son destinados al mantenimiento del lugar, así como para el pago de la persona encargada. Este proceso que se lleva a cabo en el lugar permitió definir la población de manera más precisa, para ello se

tomó como referencia la cantidad de ticket entregados durante en los meses anteriores y se hizo una estimación de los turistas que visitan el sector. Tomando en consideración aquello, se estimó un promedio trimestral en lo que respecta al año, es decir cuatros trimestres, lo que se detalla a continuación:

Tabla 1

Población

Trimestres	Meses	Cantidad de turistas	Porcentaje
1	Enero-Marzo	4.860	30%
2	Abril-junio	3.270	23%
3	Julio-Septiembre	3.300	21%
4	Octubre-Diciembre	4.080	26%
Total		**15.960**	100%

Nota: Afluencia de turistas que visitan el sector – Base de datos obtenida de directivos de la comuna la Rinconada.

Dado este contexto, se realizó un análisis **de manera trimestral**, del flujo de turistas que visitan la comunidad. A partir de los datos proporcionados, se ponderó el número de visitantes que acuden al lugar durante un mes, luego se calculó de manera trimestral para los meses posteriores, para esto se tomó en consideración los sietes días de la semana, incluidos los días festivos y no festivos donde la afluencia de personas es relativamente menor. A partir de esto se obtuvo una estimación anual de la cantidad de personas que acuden al sector, lo que permitió determinar de manera eficiente la población turística total en la Rinconada.

Muestra

La muestra según, Chero Pacheco (2024) corresponde a una parte representativa o fragmento que simboliza a la población con las mismas características y que comparten los mismos aspectos e intereses, lo que permite conocer con certeza los resultados, en otras palabras, la muestra equivale a una proporción de una totalidad. En este caso, para determinar el valor representativo del tamaño de la muestra, se tomó en consideración la estimación anual de turistas que visitan la comunidad de La Rinconada. Por lo tanto, para el presente trabajo de investigación la muestra

pertenece a una población finita, por lo que se empleó la formula del método probabilístico aleatorio simple.

Donde:

N= Representa el tamaño de la población

n= Representa el tamaño de muestra

q= Indica la probabilidad del fracaso

p= Indica la probabilidad de éxito

Z= Representa el nivel de confianza (95%)

E= Representa el margen de error (5%)

Fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96)^2\,(0.50)(0.50)(15.960)}{(0.05)^2\,(15.960-1) + (1.96)^2\,(0.50)(0.50)}$$

$$n = 375$$

Al aplicar la fórmula se pudo obtener una muestra de 375 personas, a quienes se les aplicará la encuesta.

De la misma manera la muestra para el estudio se clasifica en dos partes, debido a los instrumentos a emplear.

Tabla 2

Muestra

	Instrumentos	**Cantidad**
Turistas-La Rinconada	Encuestas	375
Cabildo Comunal	Entrevistas	3
Total		378

Nota: Muestra total de la recolección de datos

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas

Según Hernández Mendoza & Duana Ávila (2020) indican que la técnica de recolección de datos son el conjunto de procedimientos que el investigador lleva a cabo para obtener una información y cumplir con los objetivos de su investigación.

Entrevista

Para Wingate & Bourdage (2024), la entrevista es una herramienta que cumple varios propósitos y se utiliza para lograr tres grandes objetivos, la primera es la realización de evaluación para la persona dirigida es decir el candidato, segundo causar una impresión positiva y por último informar al solicitante, una vez cumplido estos objetivos, la entrevista puede ser valida y aplicada de manera correcta.

Se realizo las entrevistas al cabildo comunal de la Rinconada 2025 con el propósito de conocer su perspectiva y obtener respuestas respecto a la creación de una cafetería en la comunidad y de esta manera garantizar la validez y fiabilidad de los datos, considerando las recomendaciones necesarias para poder ejecutar la idea de negocio.

Encuesta

Según los autores Ávila et al. (2020), consideran a la encuesta como un método empírico que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital, destinado a obtener respuestas sobre el problema que se está estudiando. El propósito de la aplicación de este instrumento es poder recolectar la información necesaria y valiosa que permitirá conocer la situación actual, opiniones y preferencias de los consumidores.

La encuesta fue aplicada a 375 personas, que formaron parte de la muestra, la cual estuvo conformada por los turistas que visitan la comunidad de la Rinconada, cuyo objetivo fue obtener datos e información relevante que ayude a determinar la viabilidad acerca de la creación de la cafetería en el sector.

Instrumentos

Alegre Brítez (2022) indica que, los instrumentos de recolección de datos son el conjunto de recursos que funcionan como una herramienta esencial que ayuda en el proceso de recolección de datos y brinda un acercamiento a la realidad por ende ayuda en el logro de los objetivos.

Guía de entrevista

Para el siguiente instrumento de recolección de datos se utilizó, la guía de entrevista compuesta por 13 preguntas que comprenden las dimensiones del estudio, la cual estuvo direccionada al cabildo comunal de la Rinconada.

Cuestionario

Es el medio donde se realizó las encuestas, la misma que estuvo conformada por 6 preguntas demográficas y 13 preguntas derivadas de los indicadores. Este instrumento fue aplicado de manera presencial y digital mediante la aplicación de Jotfrom. Los datos fueron sometidos al programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) para la tabulación de datos y creación de gráficos.

Análisis de fiabilidad

Este análisis se realizó con el objetivo de verificar la fiabilidad de las preguntas de las encuestas, la cual permitió obtener un resultado consistente en la investigación, para esto se obtuvo un resultado de 0,886 dicho valor demostró que el instrumento es aceptable y podía ser aplicado a los turistas que visitan el sector la Rinconada.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,886	13

Nota: Estadística de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Capítulo III

Resultados y discusión

Análisis de los resultados de la entrevista

La entrevista estuvo dirigida al cabildo comunal La Rinconada.

1. **Desde su punto de vista ¿Cuál es la importancia de realizar un estudio de mercado previo a la ejecución de una idea de negocio?**

El cabildo enfatiza, que realizar un estudio de mercado antes de iniciar cualquier emprendimiento es fundamental, ya que permite conocer y comprender a fondo los aspectos relevantes donde se establecerá el negocio. Este análisis permite identificar las preferencias, comportamientos y el perfil de los turistas que visitan la Rinconada, lo que permite tener una base con mayor precisión sobre la demanda potencial. Al realizar el estudio ayuda a reducir los riesgos al anticipar cualquier situación que se podría presentar al momento de poner en marcha un negocio. Además, optimiza el uso de recursos de manera general, ayuda en la oferta de nuevos productos de acuerdo con las necesidades de los visitantes, ayuda a conocer las oportunidades, amenazas y otros factores importantes, lo que incrementa la viabilidad para la ejecución del negocio.

2. **Considerando las características de nuestra comunidad ¿Cuán importante es la creación de una cafetería que ofrezca un servicio con estándar de calidad que pueda contribuir al desarrollo local?**

Considerando que actualmente la comunidad es visitada por turistas tanto locales como extranjeros, consideran muy importante la creación de este tipo de negocio por que ayuda a impulsar el turismo gastronómico en el sector y atraer nuevos visitantes que buscan experiencias auténticas. Además, en el lugar se realizan varios deportes y uno de los más destacados es el surf y el Wing foil. Donde generalmente, los surfistas suelen acudir en grupos y llegan muy temprano entre las 7:00 am y 10:00 am para evaluar las olas y las condiciones del viento. Sin embargo, los restaurantes de la zona comienzan sus labores un poco más tarde y los surfistas no disponen de un espacio que permita descansar y disfrutar de algún desayuno. Por lo tanto, disponer de un negocio que inicie sus operaciones desde muy tempano sería una opción viable. Además, que serviría como punto de encuentro que complementaria la oferta turística y no solo cubriría esta necesidad, sino que también contribuiría al desarrollo turístico de la comunidad.

3. **¿Qué factores cree usted que deben considerarse para la fijación de precios en los productos de cafetería?**

Los factores que se deben considerar para fijar el precio en los productos de una cafetería en la comunidad son los costos operativos ya que debido al lugar estos suelen ser un poco más elevados a diferencia de otras comunidades, en este caso se menciona el transporte de la materia prima, productos y de más insumos esto se debe a la distancia. Así mismo se debe de considerar el líquido vital que es un elemento indispensable, sin embargo, el costo del agua es de 2$ por metro por cada medidor, pero para un negocio si este excede los 10 metros su valor es de 3$, son factores que se tiene que tomar en consideración. Sin dejar pasar que se debe optar por precios que sean módicos y accesibles para todos.

4. **¿Qué elementos considera fundamentales que deberían integrarse en la oferta de los productos y servicios para contribuir a una propuesta de valor ideal para una cafetería?**

Para lograr una propuesta de valor ideal en una cafetería, es necesario integrar ingredientes naturales, como el grano del café, el cacao, lácteos, frutas frescas, miel, entre otros insumos para la preparación de los productos. Para esto mencionaron, que se debe establecer relaciones estables con productores locales, los cuales se pueden encontrar dentro de la provincia de Santa Elena, así como en Manabí u otras provincias, que promuevan practicas responsables y de esta manera garantizar que los productos sean frescos, de origen orgánico y de calidad, lo que permitirá ajustar la oferta a las preferencias de los clientes, por ende, atraer nuevos visitantes y contribuir el desarrollo de la comunidad.

5. **¿Qué características del cliente deben analizarse para comprender la demanda en una cafetería y definir el perfil del consumidor?**

El cabildo considera que en este caso se deben analizar el perfil de los turistas, analizar las características específicas que poseen los visitantes. Esto implica identificar cuáles son sus intereses de compra y que productos prefieren consumir durante su visita. También es importante conocer la frecuencia en la que los turistas visitan el lugar, ya que eso influye en la demanda. Al comprender estos aspectos, se obtiene una visión más profunda del comportamiento y las necesidades del consumidor, lo que permite diseñar una oferta más ajustada para los clientes y ayuda a tomar mejores decisiones en lo que respecta al posicionamiento de la cafetería en la comunidad la Rinconada.

6. **Según su criterio ¿Qué necesita una cafetería para ofrecer un servicio único que supere las expectativas del cliente?**

Desde el criterio y experiencia que han logrado vivir cada una de las personas que integran el cabildo. Indican que, para que un servicio sea único y que supere las expectativas del cliente, se debe primeramente generar una conexión emocional con el cliente, hacerlos sentir valorados, demostrar interés para garantizar una atención de calidad, esto no solo genera fidelidad, sino que también inspira a las personas a querer volver al lugar, esto se debe a que hoy en la actualidad muchos valores se han perdido y es necesario rescatarlos, aplicándolo constantemente en diferentes ámbitos. También añadieron que es necesario que la cafetería se encuentre en óptimas condiciones y se debe considerar la eficiencia en el tiempo de espera para superar las expectativas del cliente.

7. **¿Qué estrategias se deben analizar para que una cafetería se diferencia de la competencia?**

Primeramente, se debe de considera que dentro de la comunidad no existe una competencia directa para el negocio que se quiere implementar lo cual genera una ventaja positiva y rentable. Sin embargo, las competencias que influirían en la cafetería serían las que se encuentran más cercanas en este caso Ayampe en la provincia de Manabí y Olón provincia de Santa Elena. No obstante, esta cafetería en la Rinconada sería muy fácil de reconocerla ante estas otras localidades debido a que podría posicionarse como un ícono en el sector. No obstante, sería necesario realizar estrategias marketing y publicidad para su reconocimiento, de la misma manera el establecimiento deberá integrar un valor agregado que la diferencie de los otros negocios y que las personas puedan optar por elegir la cafetería en este sector en lugar de otras.

8. **Considerando que el lugar es remoto ¿Cree usted que la ubicación influye en el desarrollo y viabilidad de una cafetería?**

La ubicación si influye significativamente en el desarrollo y viabilidad de la cafetería. A pesar de ser una comunidad rural, es un lugar turístico donde se practican varios deportes y se pueden realizar otras actividades, lo que representa una percepción positiva por parte de los visitantes. No obstante, manifiestan que puede presentar desafíos, como los costos de inversión, el abastecimiento y dificultad para que los proveedores lleguen al lugar. Sin embargo, con una buena gestión y logística eficiente, la creación de la cafetería podría representar una gran oportunidad altamente rentable, esto se debe a que el lugar representa un escenario ideal para los turistas,

quienes buscan nuevas experiencias en un lugar tranquilo, alejado de la agitación urbana y desean disfrutar en un entorno natural.

9. **Desde su experiencia ¿Cómo puede una cafetería integrar recetas tradicionales con opciones modernas para mantenerse relevante en el mercado?**

Una cafetería podría transformar un postre típico en una versión más ligera o gourmet utilizando presentaciones innovadoras, así mismo realizar una fusión de sabores en las bebidas con elementos tradicionales, es decir mejorar las recetas sin perder la esencia de la comida local. Mencionan que esto es algo que se debe considerar como una propuesta de valor ya que actualmente las cafeterías de la zona no ofrecen este tipo de servicio y sería una excelente idea implementar este servicio y que los clientes puedan tener una experiencia culinaria diferente y diversa, que permita distinguirse de las otras cafeterías fuera de la comunidad.

10. **Desde su perspectiva ¿Qué tipo de productos o servicios innovadores deberían considerarse para atraer nuevos clientes en el mercado de las cafeterías?**

Mencionan que, para atraer nuevos clientes es importante apostar por la innovación, constante en la oferta gastronómica, con especialidades de temporadas, bebidas, postres y crear nuevas recetas mejorando el menú constantemente. En el servicio, se debe considerar un espacio cómodo, así como la implementación de actividades que permitan tener una conexión directa con el cliente ya sea creando espacios de relajación, zona de lectura, la implementación de tecnología wifi, enchufes, facilidad de pagos y de esta manera enriquecer la experiencia del cliente, garantizando su regreso nuevamente a la cafetería.

11. **¿Qué características claves debe poseer el personal de una cafetería para brindar un servicio de calidad?**

Indicaron que el personal de una cafetería debe de generar confianza desde el primer momento en que el cliente ingresa al negocio, es decir crear un vínculo genuino, tener empatía, paciencia y comprender las necesidades de cada persona, además debe ser capaz de mantener una comunicación clara y que sepa escuchar las inquietudes de los clientes, debido a diversas razones y experiencias personales. Mencionan que muchas veces un establecimiento puede tener una comida exquisita, pero si la atención no es la adecuada por parte de personal, los clientes ya no querrán volver al mismo sitio y esto se convierte en un punto negativo para el negocio, por tal razón es importante brindar un servicio único y de calidad.

12. ¿Cuáles son los principales materiales que debe tener una cafetería para garantizar su eficiencia operativa?

Los principales materiales que la cafetería debe implementar para garantizar su eficiencia operativa, es el equipamiento necesario para realizar sus funciones, el cual incluye máquinas de café, espumadores, tecnologías, sistemas de gestión, mobiliario funcional, vitrinas, entre otros materiales. Además, es necesario contar con una planta eléctrica debido a los cortes de energías que son muy regulares en el sector, los cuales son provocados por factores naturales del entorno. Estos materiales en conjunto permiten ofrecer un servicio eficiente y garantizar la calidad de la cafetería que se desea implementar.

13. ¿Qué otras alternativas viables consideran usted que sean implementada para la creación de una cafetería y que esta sea rentable?

Se considera que la cafetería a ejecutar debe priorizar no solo la calidad de sus productos si no también otros factores clave como, la atención, el servicio excepcional, la gestión eficiente, la infraestructura, creación de experiencias personales que la diferencia de las otras cafeterías aledañas, así como conservar las tradiciones y fortalecer la identidad local del sector, pudiéndose convertir en un referente en la zona norte, que sirva para el deleite de los visitantes fomentando el desarrollo de la comunidad La Rinconada.

Análisis de los resultados de la encuesta

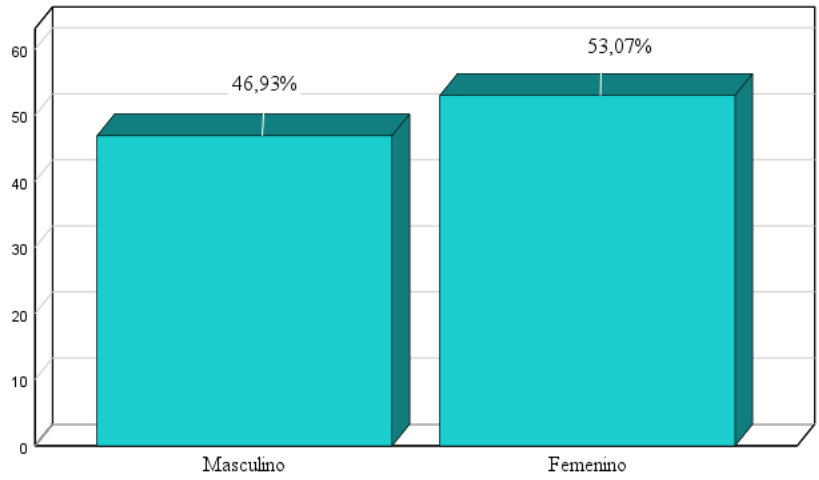
Tabla 4

Sexo

Sexo	frecuencia	Porcentaje
Masculino	176	46,9%
Femenino	199	53,1%
Total	**375**	100%

Figura 1

Sexo



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con los datos recopilados, los turistas que acuden al lugar son de sexo femenino, mientras que el grupo masculino es un poco menor. A través de la observación directa se puede entender esta situación se da, ya que por lo general quien dirige en las salidas familiares son los hombres, quienes asumen el rol de lideres, pero la decisión de destinos y actividades pueden están influencias mayormente por las mujeres. Al realizar la encuesta se pudo visualizar que 3 de cada 5 personas eran del sexo femenino, sin embargo, esto puede ser cambiante en diversas temporadas donde la afluencia es menor y se realiza actividades deportivas como ciclismo, senderismo o skate y por lo general suelen ser del sexo masculino. No obstante, la información proporcionada en conjunto es indispensable para el desarrollo del proyecto.

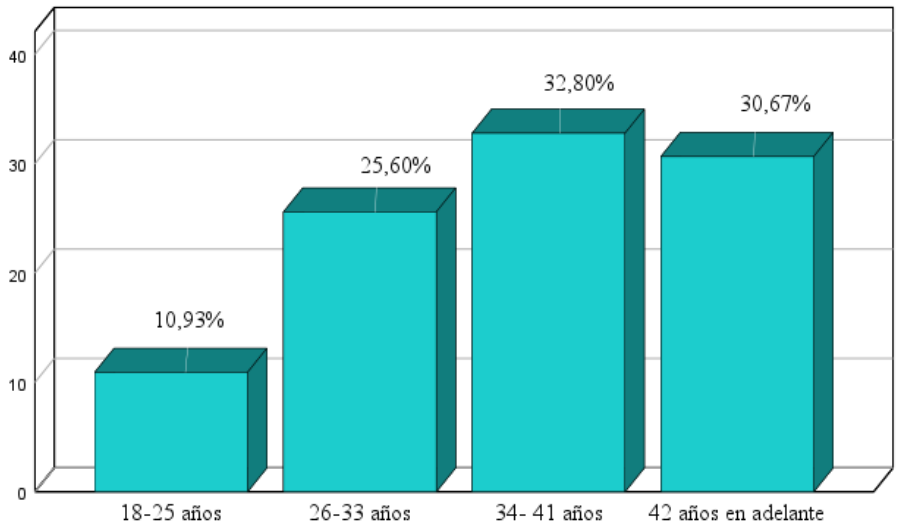
Tabla 5

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	41	10,9%
26-33 años	96	25,6%
34- 41 años	123	32,8%
42 años en adelante	115	30,7%
Total	**375**	100%

Figura 2

Edad



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con los datos obtenidos, se observa que la mayoría de las personas que visitan La Rinconada tienen entre 34 y 41 años, y también hay una proporción significativa de visitantes de 42 años en adelante, esto puede deberse a que la mayor parte de estas personas han alcanzado una etapa en su vida donde valoran más las experiencias enriquecedoras y buscan realizar otro tipo de actividades como visitar nuevos lugares, que estén alejados del turismo masivo y requieren de un lugar más tranquilo para disfrutar en familia y tener ese contacto con la naturaleza, que aporte bienestar y enriquecimiento personal.

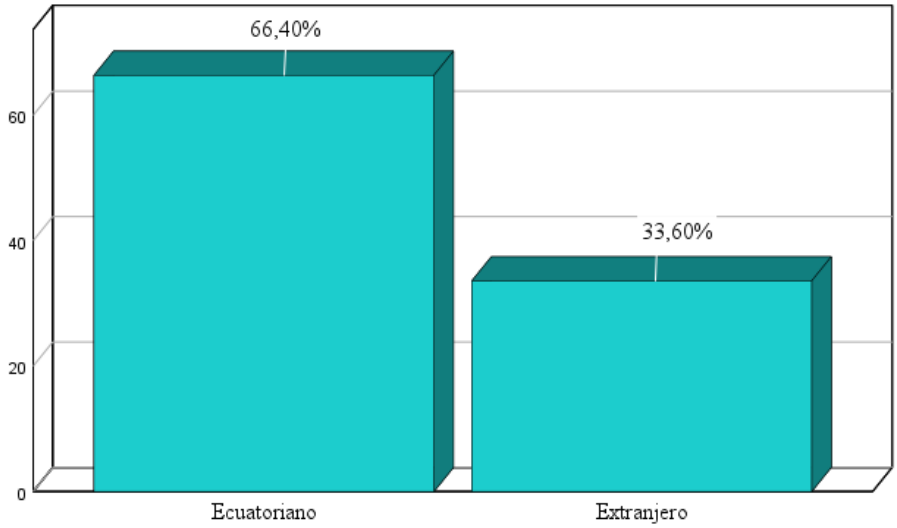
Tabla 6

Nacionalidad

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriana	249	66,4%
Extranjero	126	33,6%
Total	**375**	100%

Figura 3

Nacionalidad



Nota: Encuesta aplicada a turistas

Mediante el análisis obtenido se puede evidenciar, que un amplio porcentaje de los visitantes de La Rinconada son ecuatorianos, mientras que el resto son extranjeros. Esto refleja que actualmente el turismo interno en Ecuador posee una alta relevancia y por lo general las personas que visitan este lugar son provenientes de otras provincias como Guayaquil y Manabí, en comparación del turismo extranjero donde años anteriores tenía más recurrencia, a esto se le debe considerar que en los últimos años el turismo internacional ha tenido una disminución. No obstante, independientemente de la nacionalidad los turistas suelen buscar experiencias únicas relacionadas con el paisajismo y la cultura.

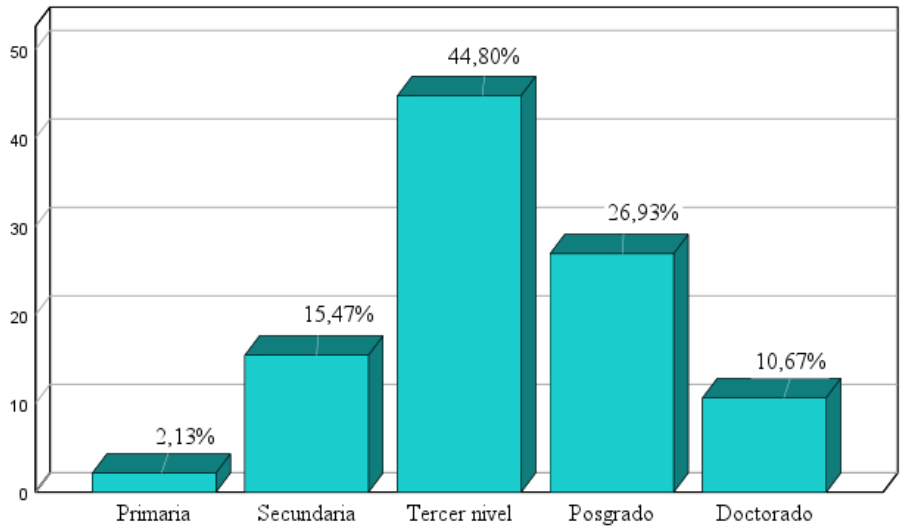
Tabla 7

Nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	8	2,1%
Secundaria	58	15,5%
Tercer nivel	168	44,8%
Posgrado	101	26,9%
Doctorado	40	10,7%
Total	**375**	100%

Figura 4

Nivel de estudios de los turistas



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con los datos obtenidos, con la información de los visitantes destaca un grupo con formación académica de tercer nivel y otro segmento con títulos de posgrado, esto puede deberse a que el país en los últimos años ha mostrado un crecimiento en la oferta educativa y extendido el sistema de educación superior, así mismo los turistas extranjeros la mayor parte posee título de tercer y cuarto nivel o están cursando un nivel superior, esto indica que existe una tendencia de turismo que cuenta con un nivel educativo superior y profesional.

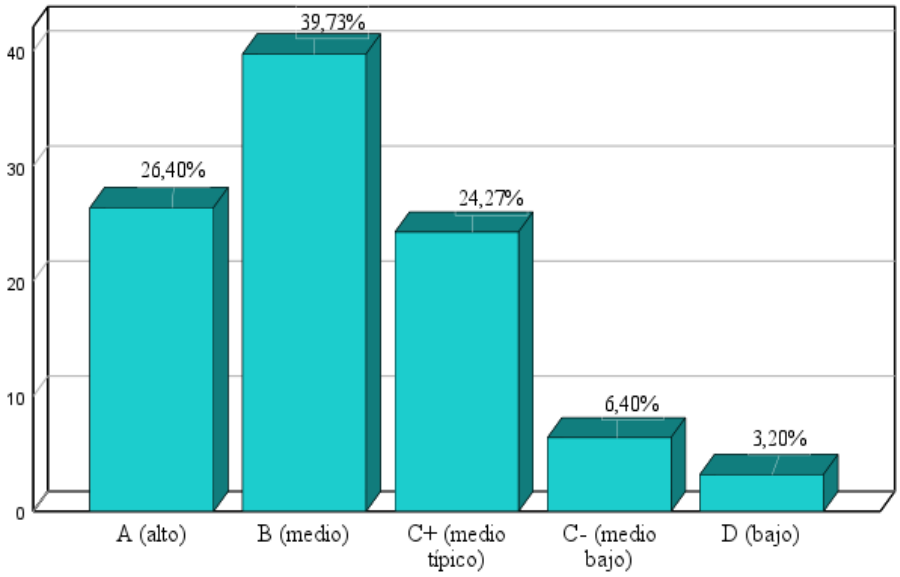
Tabla 8

Nivel socioeconómico

Nivel socioeconómico	Frecuencia	porcentaje
A (alto)	99	26,4%
B (medio)	149	39,7%
C+ (medio típico)	91	24,3%
C- (medio bajo)	24	6,4%
D (bajo)	12	3,2%
Total	**375**	100%

Figura 5

Nivel socioeconómico



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con los datos obtenidos, los turistas que visitan La Rinconada la mayor parte poseen un nivel socioeconómico B (medio) seguidamente de A (alto), esto refleja una proporción del estrato de las personas, que se caracteriza por tener ingresos considerables y disponen de comodidades. Conocer el nivel socioeconómico, es necesario para poder desarrollar nuevas alternativas, de productos premium debido a que los turistas buscan la autenticidad.

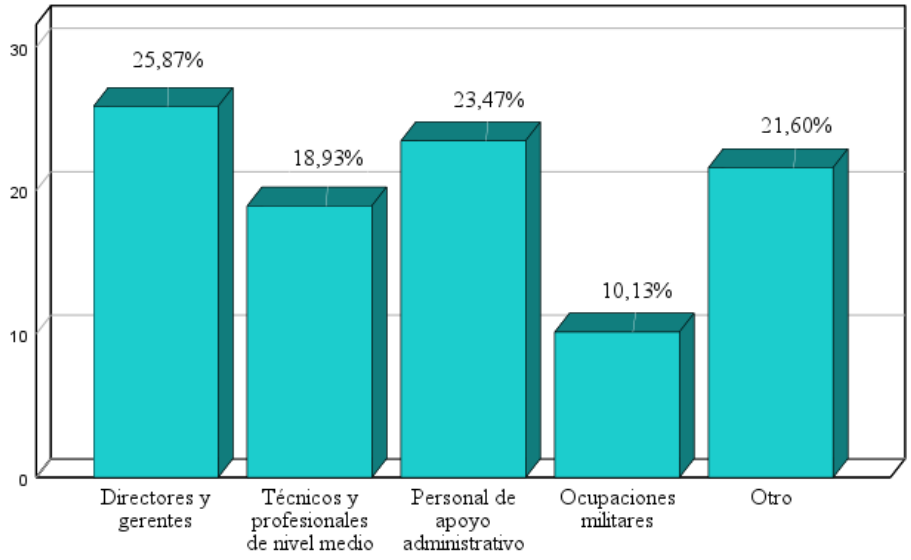
Tabla 9

Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Directores y gerentes	97	25,9%
Técnicos y profesionales de nivel medio	71	18,9%
Personal de apoyo administrativo	88	23,5%
Ocupaciones militares	38	10,1%
Otro	81	21,6%
Total	**375**	

Figura 6

Ocupación



Nota: Encuesta aplicada a turistas

En el análisis de la tabla, se puede verificar que la mayor parte de los turistas tiene ocupaciones como directores y gerentes, lo cual incluye individuos de posiciones de diversas responsabilidades, ejecutivos de empresas, seguidamente de personas de apoyo administrativo, como administradores, secretarios, entro otros roles, mientras que un porcentaje mejor tienen otro perfil ocupacional. Esta distribución ayuda a orientar al establecimiento implementando áreas adecuadas como, mobiliarios, ambientación, iluminación, entre otros aspectos alienados a las expectativas de este segmento.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos de una cafetería?

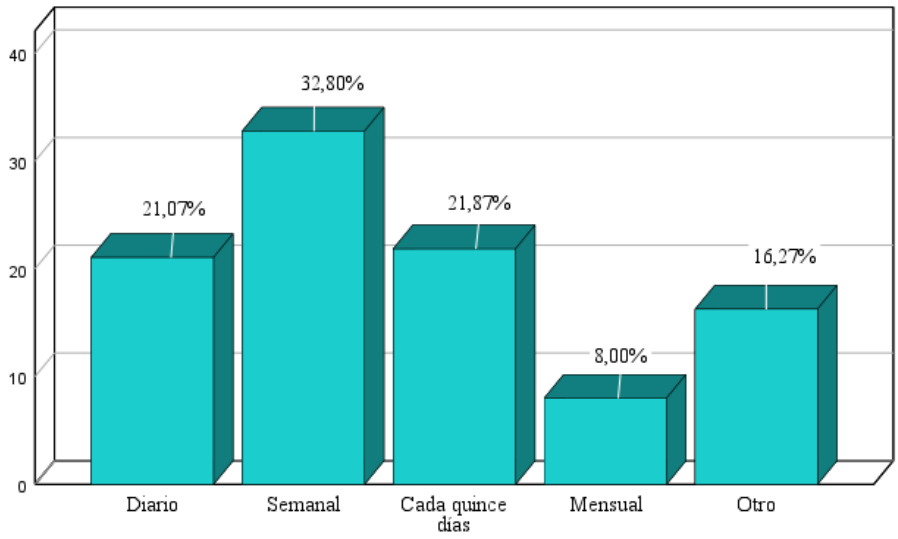
Tabla 10

Frecuencia de consumo

Frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
Diario	79	21,1%
Semanal	123	32,8%
Cada quince días	82	21,9%
Mensual	30	8,0%
Otro	61	16,3%
Total	**375**	100%

Figura 7

Frecuencia de consumo de productos de cafetería



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con las respuestas obtenidas, la gran parte de los turistas manifestaron que asisten de manera semanal para adquirir servicio de cafetería y realizar otras actividades como mantener reuniones o compartir en familia, de igual manera otras personas asisten cada quince días para llevar a cabo otras acciones como ir de paseo o conocer nuevos lugares. Sin embargo, existe un porcentaje menor de personas que asiste a una cafetería en el trascurso del día antes de la realización de ciertas actividades. Esto permite adaptar, los días y horarios de la cafetería según la frecuencia de visitas de los turistas.

Pregunta 8. ¿Qué elementos considera importante para evaluar la calidad de los productos de una cafetería?

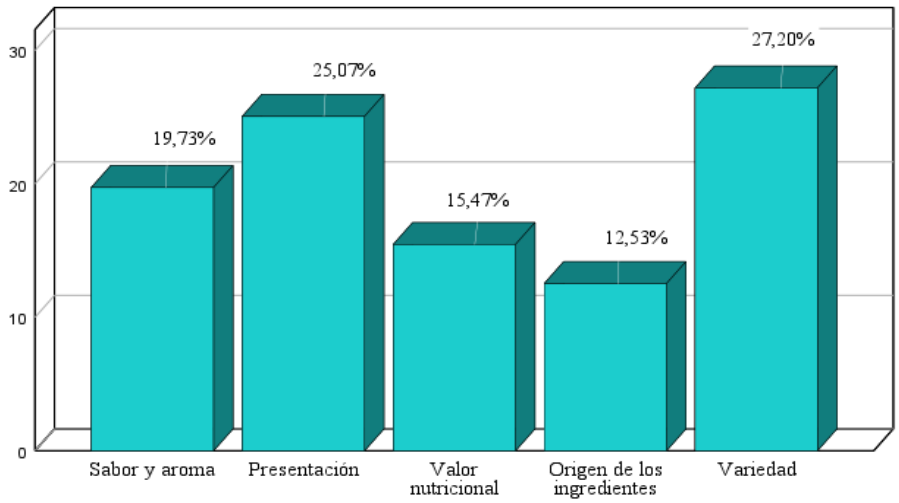
Tabla 11

Calidad de los productos

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Sabor y aroma	74	19,7%
Presentación	94	25,1%
Valor nutricional	58	15,5%
Origen de los ingredientes	47	12,5%
Variedad	102	27,2%
Total	**375**	100%

Figura 8

Elementos para evaluar la calidad de los productos



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con los datos obtenidos, unos de los elementos más relevantes que destacan los visitantes de una cafetería, es la variedad de los productos al momento de realizar la compra, así mismo un porcentaje añadió que la presentación, el tamaño, el sabor y aroma son factores claves que consolidan la experiencia del cliente. Estos son aspectos que se deben considerar, en la creación de la cafetería en la Rinconada.

Pregunta 9. ¿Normalmente cuanto suele pagar por una taza de café?

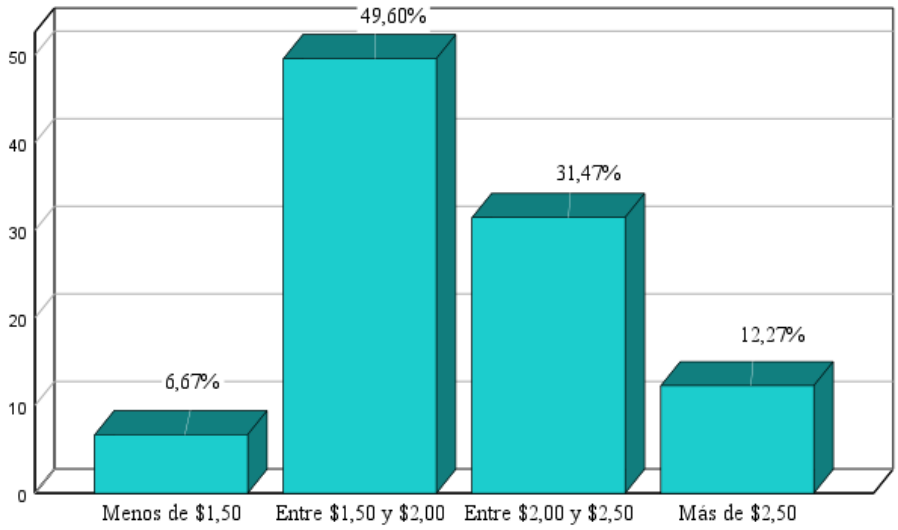
Tabla 12

Precio del café

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $1,50	25	6,7%
Entre $1,50 y $2,00	186	49,6%
Entre $2,00 y $2,50	118	31,5%
Más de $2,50	46	12,3%
Total	**375**	100%

Figura 9

Precio promedio de una taza de café



Nota: Encuesta aplicada a turistas

Las encuestas reflejan que los turistas suelen pagar normalmente por una taza de café entre $1,50 y $2,00, lo que se evidencia que existe una preferencia por opciones asequibles, de la misma manera otro segmento paga entre $2,00 y $2.50, lo que indica que existe una disposición ligera invertir más, considerando la comodidad, calidad y el tipo de café que oferta el negocio. Por otro lado, existe un segmento que suele pagar más, esto se debe a servicios posiblemente premium que podrían existir dentro las cafeterías. Por lo tanto, esta contribución permite verificar las preferencias de gastos de los turistas en la Rinconada.

Pregunta 10. ¿Qué tan importante es para usted que el café que consume sea orgánico?

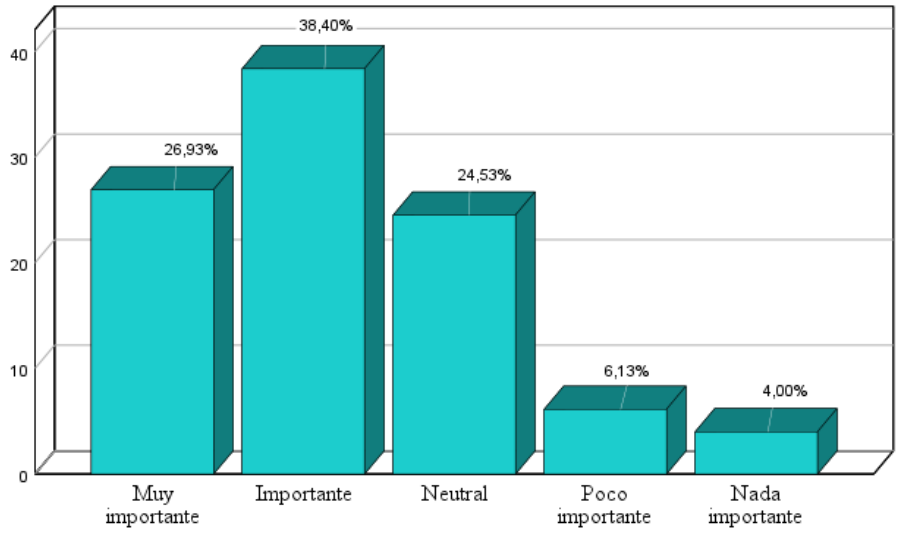
Tabla 13

Importancia del café orgánico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	101	26,9%
Importante	144	38,4%
Neutral	92	24,5%
Poco importante	23	6,1%
Nada importante	15	4,0%
Total	**375**	100%

Figura 10

Importancia de consumir café orgánico



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con los datos obtenidos, un gran porcentaje de los turistas consideran importante el consumo de café orgánico, lo que muestra una valoración positiva, aunque no en una prioridad absoluta. Sin embargo, existe una cantidad que lo considera neutral debido a que, si el café no cumple con sus estándares no lo consideran relevante, independientemente de sus propiedades. Un porcentaje menor no lo consideran importante, esto podría deberse a la falta de conocimiento y concientización, sin embargo, esta situación no se vería como algo negativo, si no como una oportunidad para dar a conocer las ventajas asociadas al consumo de café orgánico.

Pregunta 11. ¿Cree usted que sería conveniente tener una cafetería en el sector que sirva para el descanso y el disfrute durante su visita?

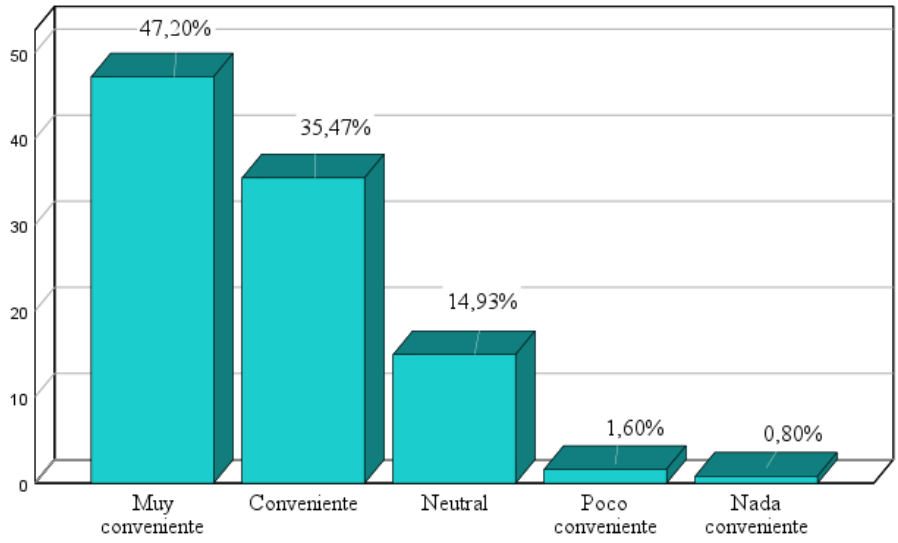
Tabla 14

Conveniencia de la cafetería

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy conveniente	177	47,2%
Conveniente	133	35,5%
Neutral	56	14,9%
Poco conveniente	6	1,6%
Nada conveniente	3	0,8%
Total	**375**	

Figura 11

Conveniencia de tener una cafetería en el sector



Nota: Encuesta aplicada a turistas

La encuesta realizada refleja que la mayor parte de los turistas que visitan la Rinconada consideran muy conveniente la realización de una cafetería, además resaltan la utilidad de disponer de este lugar que sirva para el descanso y el disfrute durante su visita o realización de alguna actividad en el sector. No obstante, una pequeña parte de las personas lo consideran neutral, sin embargo, se puede concluir que existe una percepción positiva de parte de las personas para la creación de este establecimiento en la Rinconada.

Pregunta 12. Desde su perspectiva ¿Considera usted que la creación de una cafetería en este lugar tendría buena aceptación por parte de los turistas?

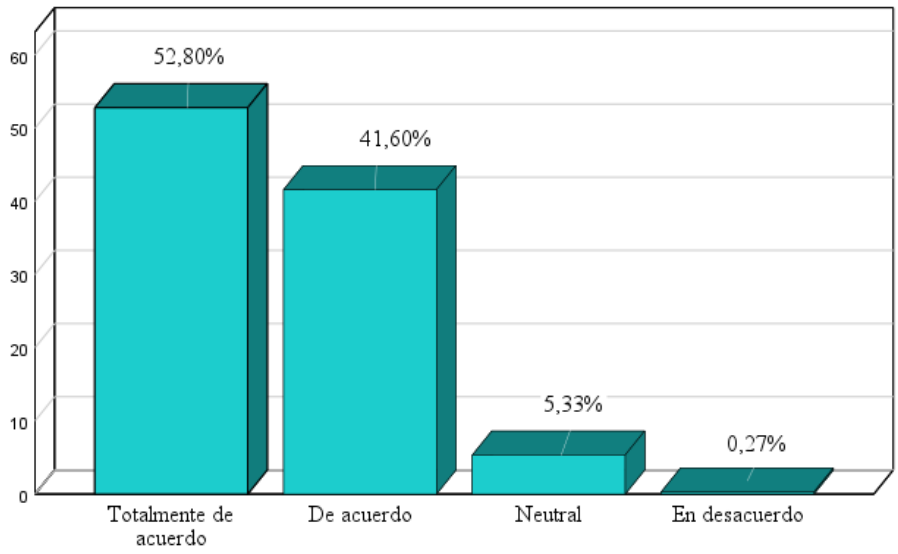
Tabla 15

Aceptación

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	198	52,8%
De acuerdo	156	41,6%
Neutral	20	5,3%
En desacuerdo	1	0,3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	**375**	100%

Figura 12

Aceptación de la cafetería por parte de los turistas



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con los resultados de la encuesta, se pudo evidenciar una notable aceptación por parte de los turistas lo que representa un contexto claramente favorable. Por otro lado, existe una neutralidad mínima esto podría deberse a que los encuestados no tiene una idea bien definida. No obstante, se evidencia un gran porcentaje de respuestas positivas, por lo que se confirma favorablemente la aceptación de la cafetería por parte de los turistas en la comunidad La Rinconada.

Pregunta 13. ¿Qué tan probable es que usted pueda elegir una cafetería en este sector La Rinconada, en lugar de otras fuera de esta zona?

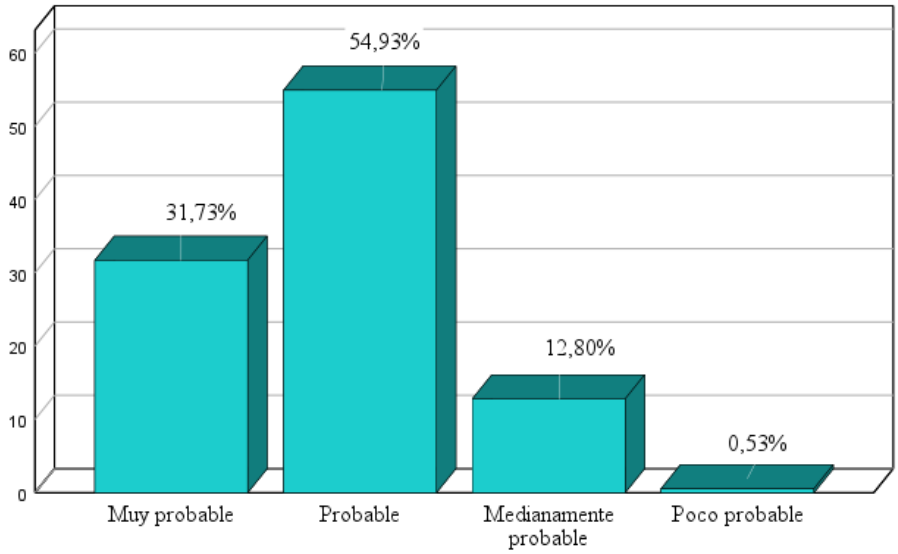
Tabla 16

Probabilidad de elección

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	119	31,7%
Probable	206	54,9%
Medianamente probable	48	12,8%
Poco probable	2	0,5%
Nada probable	0	0
Total	**375**	100%

Figura 13

Probabilidad de elegir la cafetería



Nota: Encuesta aplicada a turistas

Los datos reflejan que la mayor parte de los encuestados considera probable elegir una cafetería en la Rinconada, esto se debe a diversos factores del entorno que presenta el sector. Sin embargo, un porcentaje menor alegan que sería medianamente probable debido a que existen cafeterías más cercanas fuera del lugar, sin embargo, al integrar productos y servicios únicos, experiencias interactivas, menús temáticos más allá de la gastronomía ofertada en el lugar, sería una perfecta elección. No obstante, los datos recopilados presentan un contexto muy favorable.

Pregunta 14. ¿Qué tan atractivo le parece la idea de crear una cafetería con vistas al mar en esta zona turística?

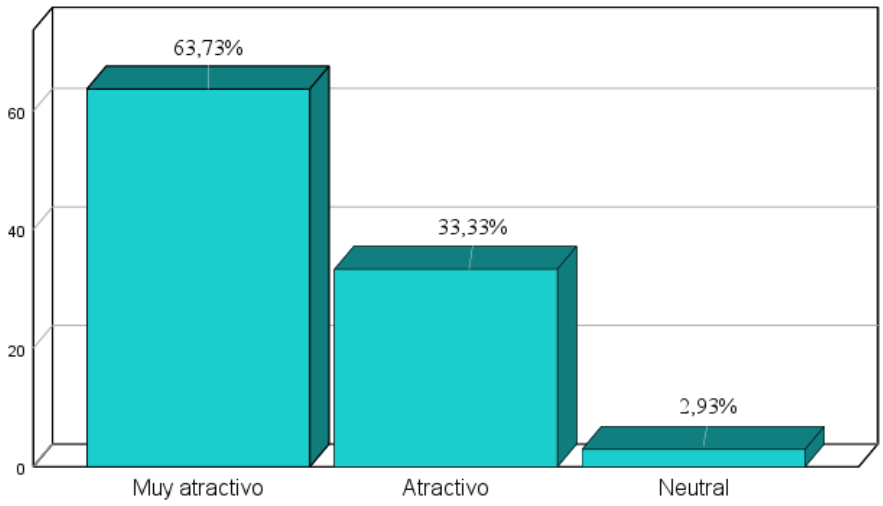
Tabla 17

Atractivo vista al mar

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractivo	239	63,7%
Atractivo	125	33,3%
Neutral	11	2,9%
Total	**375**	

Figura 14

Atractivo de cafetería con vista al mar



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con los resultados, los encuestados indicaron que les parece muy atractivo, la idea de crear una cafetería con vista al mar con un ambiente panorámico en La Rinconada. No obstante, un porcentaje menor lo consideran neutral esto se debe a los gustos y preferencias de cada persona. Sin embargo, con los resultados obtenidos se considera una alternativa viable y atractiva para crear este negocio y de esta manera aprovechar este recurso natural que ofrece este sector y responder a las preferencias de los consumidores.

Pregunta 15. ¿Qué tan de acuerdo está usted en que la cafetería a implementar ofrezca en su menú alimentos propios de la gastronomía local?

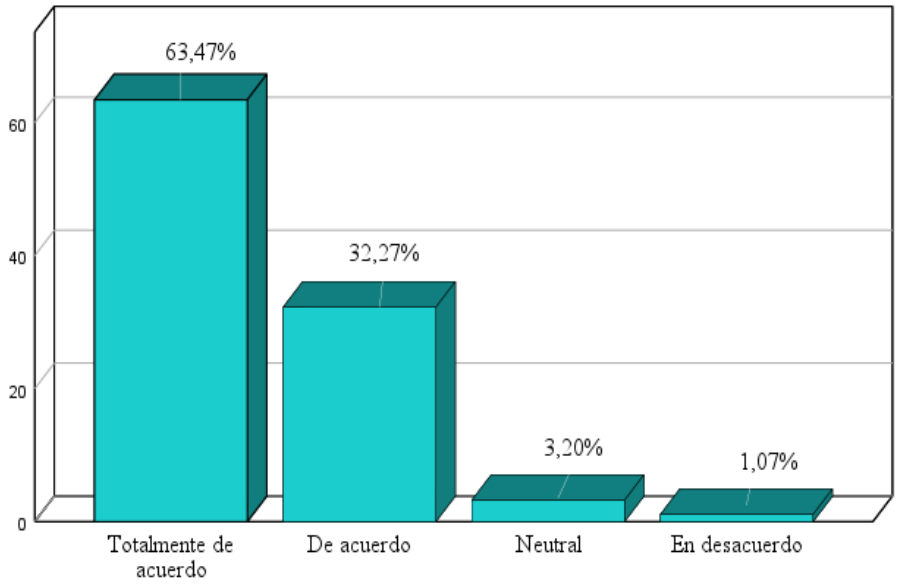
Tabla 18

Gastronomía Local

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	238	63,5%
De acuerdo	121	32,3%
Neutral	12	3,2%
En desacuerdo	4	1,1%
Total	**375**	

Figura 15

Oferta de alimentos de gastronomía local



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con los resultados, los turistas manifestaron que se encuentran totalmente de acuerdo en que la cafetería a implementar ofrezca en su menú alimentos propios de la gastronomía local y confirman estar de acuerdo con esta opción. De hecho, varios turistas realizaban sugerencias de cómo se podría implementar estas opciones en el menú, brindando un toque innovador y diferenciador. Por otra parte, una cantidad mínima mostró estar neutral o indeciso. No obstante, es necesario resaltar que existe un total respaldo por parte de los visitantes en cuanto a la gastronomía local.

Pregunta 16. Desde su perspectiva ¿Qué adjetivos de innovación debería tener una cafetería en esta zona?

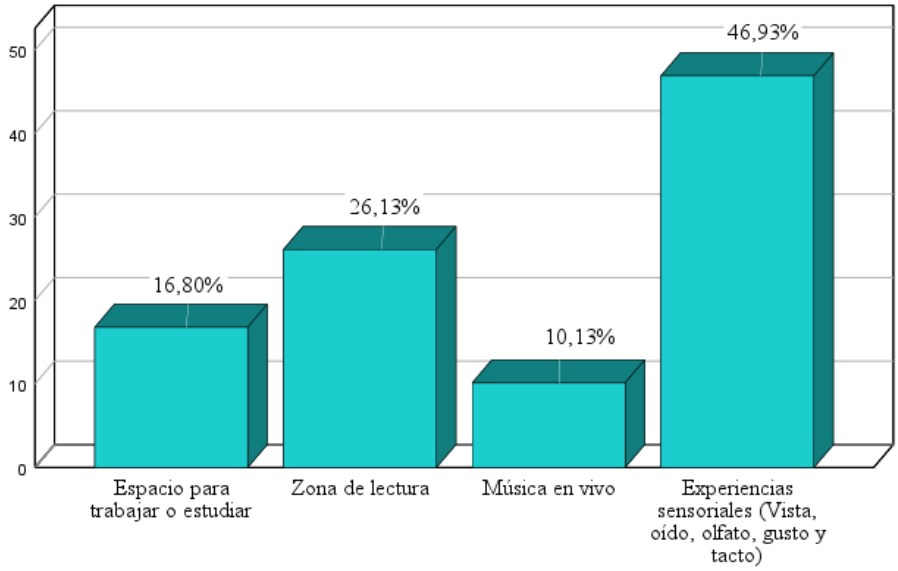
Tabla 19

Adjetivos de innovación

Innovación	Frecuencia	Porcentaje
Espacio para trabajar o estudiar	63	16,8%
Zona de lectura	98	26,1%
Música en vivo	38	10,1%
Experiencias sensoriales (Vista, oído, olfato, gusto y tacto)	176	46,9%
Total	**375**	100%

Figura 16

Adjetivos de innovación que debería tener una cafetería



Nota: *Encuesta aplicada a turistas*

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta acerca de los aspectos de innovación que debería tener una cafetería La Rinconada, los turistas destacaron las experiencias sensoriales. Lo que genera una gran oportunidad en incluir la combinación de vista, sonidos, aromas, sabor y tacto dentro de la cafetería, esto evidencia que las personas buscan nuevos espacios y crear nuevas experiencias en sus vidas. Por otro lado, los turistas consideraron un espacio que sirva para la lectura y realizar trabajos o estudiar. Por lo que se considera importante la integración de estos adjetivos en la cafetería a implementar.

Pregunta 17. ¿Qué aspectos considera fundamentales en la atención del personal de una cafetería?

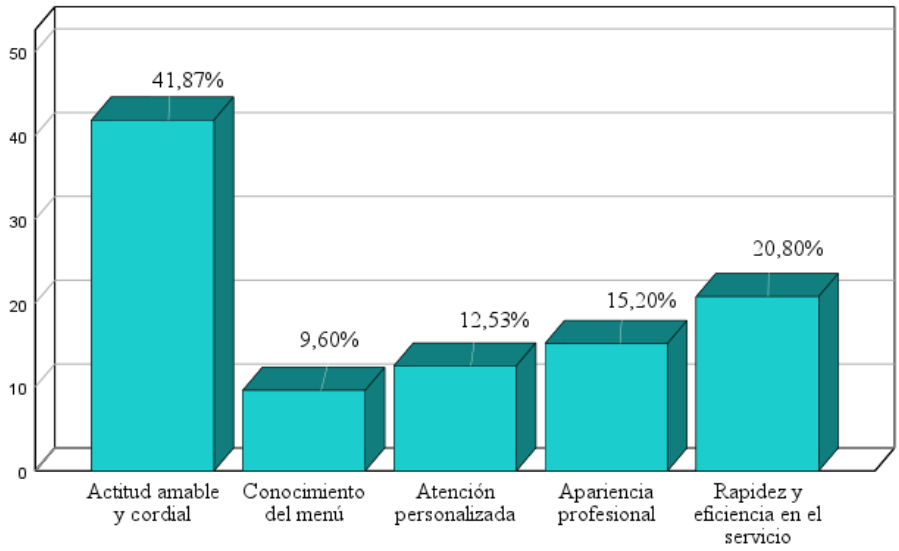
Tabla 20

Atención del personal

Atención	Frecuencia	Porcentaje
Actitud amable y cordial	157	41,9%
Conocimiento del menú	36	9,6%
Atención personalizada	47	12,5%
Apariencia profesional	57	15,2%
Rapidez y eficiencia en el servicio	78	20,8%
Total	**375**	100%

Figura 17

Aspectos fundamentales en la atención del personal



Nota: Encuesta aplicada a turistas

El resultado de la encuesta, de acuerdo con la atención del cliente considera fundamental una actitud amable y cordial, esto se debe a la importancia de recibir un trato respetuoso para que los usuarios se sientan valorados. Por otro lado, indicaron que es importante la rapidez y eficiencia en el servicio debido a que un servicio ágil mejora significativamente las expectativas esperadas del cliente. De la misma manera la presentación del personal es esencial ya que influye en la percepción del profesionalismo y brinda confianza en la imagen de la cafetería.

Pregunta 18. ¿Qué tipo de ambiente o temática le gustaría para una cafetería en este sector?

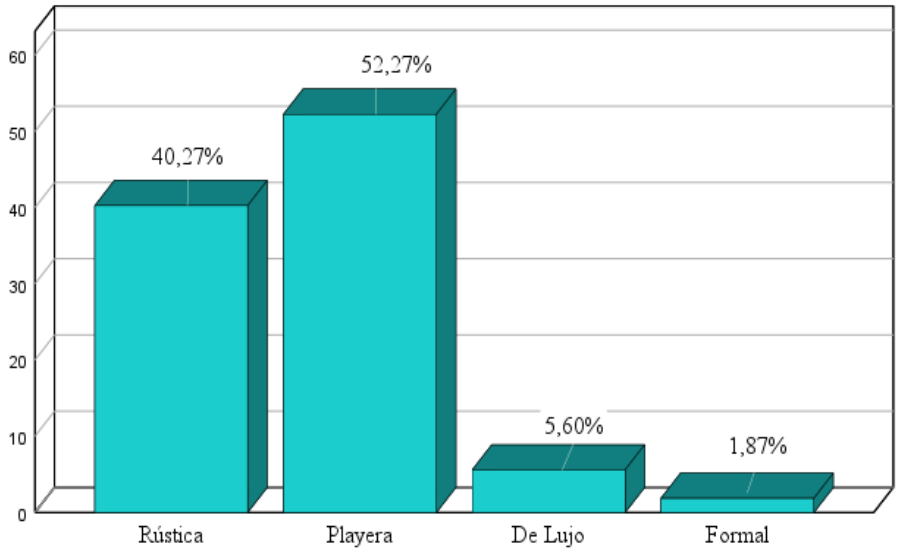
Tabla 21

Temática de la cafetería

Temática	Frecuencia	Porcentaje
Rústica	151	40,3%
Playera	196	52,3%
De Lujo	21	5,6%
Formal	7	1,9%
Total	**375**	100%

Figura 18

Temática para la cafetería



Nota: Encuesta aplicada a turistas

En los resultados de la encuesta respeto a la temática a implementar para la cafetería en la Rinconada, los encuestados optaron por la opción de temática playera, otro segmento indicó la opción rústica, sin embargo, argumentaron que la combinación de ambos elementos resultaría un ambiente acogedor ideal para tener una conexión con la naturaleza y playa. Por otro lado, un menor porcentaje prefiere de lujo y formal lo cual representa un nicho más específico. Estos aspectos son importantes para implementación de la temática en la cafetería.

Pregunta 19. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más, por productos de cafetería que combine la gastronomía moderna con raíces tradicionales?

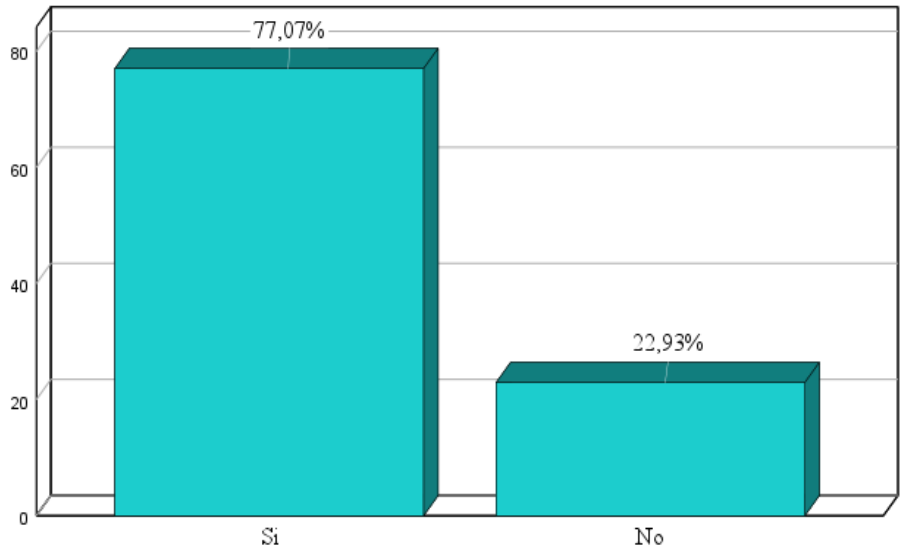
Tabla 22

Disponibilidad de pago

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Si	289	77,1%
No	86	22,9%
Total	**375**	100%

Figura 19

Disponibilidad de pago



Nota: Encuesta aplicada a turistas

De acuerdo con los resultados obtenidos se constató que gran parte de los encuestados, están dispuestos a invertir más en productos que reflejen la comida tradicional. En contraste otro grupo manifestó que no estaría dispuesto a pagar y sobrevalorar el precio de la comida local. Esto se entiende como la falta de diferenciación entre una versión estándar y una versión premium de un plato tradicional. Por lo tanto, al existir un resultado favorable, se concluye que, si existe una valorización por parte de los consumidores a esta tendencia y la incorporación de estos servicios en la oferta de la cafetería en la Rinconada lo que representa una oportunidad que no solo responde a las necesidades si no que podría representar una ventaja competitiva.

Discusión

Una vez recogida y analizada la información, obtenida a través los instrumentos de recolección de datos, se pudo determinar mediante la entrevista, aplicada a las autoridades de cabildo comunal de la Rinconada, que reconocen esta iniciativa como aceptable ya que ayudará a fomentar el turismo en el sector y de esta manera contribuir al desarrollo local, por ende al apoyar este proyecto, se busca promover más espacios de encuentro que fortalezcan el sector y generar nuevas oportunidades para los resientes de la comunidad.

De la misma manera, la presidenta del cabildo indicó que se encuentra en constante trabajo en conjunto con la jurisdicción comunal de la Entrada en temas que aporten a la comunidad, actualmente el cabildo de la Rinconada de manera autónoma ha realizado varias gestiones en la adecuación del sector y se pretende para los años posteriores se ejecute un proyecto en el área del puerto pesquero que permita optimizar la organización de las embarcaciones. Esto permitirá tener un mejor aprovechamiento del lugar y que los turistas no presenten dificultades para acceder a la playa. Además de mejorar la infraestructura, se planifica la creación de rampas que permitir tener un mejor atractivo y así beneficiar tanto a los visitantes como los residentes.

Por otra parte, mediante la aplicación de la encuesta dirigida a los turistas que frecuentan el sector, se pudo determinar que La Rinconada se ha consolidado como un sitio turístico, concurrido mayormente por visitantes nacionales, de distintas edades que van desde los 26 años en adelante quienes tienen una percepción diferente de buscar tranquilidad, así como un lugar para compartir un momento de ocio, por lo general la mayoría de estas personas suelen ir acompañadas o en familia. Respecto la adquisición de productos o servicios de cafetería, la realizan en un tiempo determinado de una vez a la semana o cada quince días, eligiendo precios accesibles. Además, señalaron que los aspectos más importantes desde su perspectiva es la presentación, el sabor y el aroma.

Así mismo, los encuestados destacaron la conveniencia y aceptación de la creación de la cafetería, señalando una alta probabilidad de elección, esto en cuanto al atractivo que representa. Por otra parte, manifestaron que sería una excelente opción degustar de la gastronomía local y tradicional. Finalmente, indicaron que sería factible adoptar por una temática playera con una combinación rustica e implementar un adjetivo de innovación como la creación de experiencias sensoriales, lo cual ayudará a sobresalir y destacarse como un ícono turístico en el sector.

Los resultados obtenidos en esta investigación tienen coincidencia con Vu et al. (2023) en su trabajo titulado “la cultura del café al descubierto”, donde el estudio de mercado revela la experiencia desde la óptica de la oferta y la demanda de una cafetería y cómo influye la ubicación, variedad, servicio, calidad entre otros aspectos, este estudio atribuye la importancia de estos atributos para la creación de una cafetería ideal, situación en la que se encuentra la comunidad la Rinconada, donde existen recursos para brindar una oferta turística, que no han sido totalmente estudiados y se evidencia una demanda insatisfecha respecto a la adquisición de este servicio.

Así mismo, es importante mencionar el aporte de Bonilla & Castillo (2022) en su trabajo sobre la prefactibilidad de la creación de una cafetería La Hora Mágica en Concepción, Intibucá Honduras, resaltan la importancia de realizar un estudio de mercado para reducir los riesgo o el fracaso de la oportunidad de negocio, lo que se confirma a través de los resultados en este estudio debido a que permitió conocer los parámetros favorables como la aceptación, el estudio financiero, la viabilidad para la creación del negocio y las condiciones aceptables para ejecutar el proyecto.

Por otro lado, Villanueva Bejarano (2024) en su investigación destaca la creación de un plan de negocios para la creación de una Cafetería con alternativas saludables, lo cual ayuda a determinar un modelo empresarial innovador que responde a la demanda, esto tiene coincidencia con la cafetería a implementar en la Rinconada dado a la relevancia en ofrecer productos con ingredientes orgánicos alineados a las tendencias actuales, así mismo el autor asegura combinar la naturaleza y el café, lo mismo que se pretende realizar en la comunidad, al tener una conexión con directa con la playa y la naturaleza en un ambiente acogedor.

También, se menciona el aporte de Vargas Tapia & Vivero Bass (2022) en el desarrollo de un plan de negocios para la creación de una cafetería de autor campestre en la ciudad de Latacunga, donde resalta la combinación de elementos culturales locales en los productos y la importancia de integrar estas tradiciones combinados con la calidad, lo que se confirma como una opción viable a través de los resultados de la investigación realizada, donde los encuestados mostraron su predisposición hacia la gastronomía local y tradicional, lo que se convierte en una oportunidad.

Por último, la utilización de los instrumentos de investigación permitió recabar información pertinente para el estudio, en conjunto con los libros, artículos científicos, revistas y otras fuentes de investigación permiten afirmar la siguiente idea a defender la cual se sustenta como: El estudio de mercado contribuye en la creación de una cafetería, comuna la Rinconada año 2024.

Capítulo IV

Propuesta

Objetivo

Diseñar un plan de negocios que incorpore los resultados del estudio de mercado para la creación de una cafetería, comuna La Rinconada, año 2024.

Naturaleza de la idea de negocio

Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio consiste la creación de una cafetería en la Rinconada, ofreciendo a los turistas una experiencia única. Esta cafetería servirá como un punto de encuentro para quienes vistan la comunidad y que buscan relajarse o disfrutar de la gastronomía local. Este negocio, pretende ser atractiva para el público en general, donde el menú a implementar se destaque principalmente por su amplia variedad de bebidas derivadas del café, así mismo la degustación de postres y platos con raíces tradicionales, elaborados con ingredientes de calidad, con una presentación atractiva. Este enfoque permitirá satisfacer los gustos y preferencias de los clientes y que cada visita sea una nueva experiencia.

Además, se ofrecerán experiencias sensoriales, como las catas de café, chocolaterapia que consiste en disfrutar el lavado de manos con esferas de chocolate. La ubicación de la cafetería será estratégica frente a la playa en el balneario del sector, con la combinación de una temática playera y rustica, con espacios abiertos que permitan disfrutar del paisaje, diseñado para atraer nuevos visitantes tanto nacionales como extranjeros, ofreciendo un servicio excepcional de calidad en un ambiente cómodo, acogedor y confortable.

Justificación de la idea de negocio

La implementación de una cafetería en la Rinconada es pertinente dado a que el turismo ha ganado gran notoriedad en los últimos años, siendo la gastronomía uno de los sectores más valorados por los turistas. Al inicio de la investigación un estudio revela que el café es una de las bebidas más consumidas a nivel global y su demanda sigue en constante crecimiento, donde las cafeterías se han convertido en espacios sociales llenos de cultura y los turistas puede interactuar entre sí, ya sea para socializar, charlar o relajearse acompañados de un excelente servicio.

Por lo tanto, en la comunidad de La Rinconada al pasar los años ha ganado prestigio por su riqueza natural, su gastronomía y su oferta turística lo que genera una oportunidad significativa

en este sector para la creación de este tipo de negocio. Además, la creación de esta cafetería no solo busca llenar este vacío o satisfacer esta necesidad, si, sino que también busca contribuirá al desarrollo económico y social de la comunidad, convirtiéndola en un ícono referencial en la zona y dentro de la Provincia.

Nombre de la empresa

Para definir el nombre de la empresa se realizó un cuadro valorativo donde se detallan varios posibles nombres, a la cual se le dará una valoración del 1 al 5 y el nombre que contenga mayor porcentaje será nominado como nombre de la idea de negocio.

Por lo tanto, el nombre del negocio está establecido por las siguientes cualidades, con una escala del 1 al 5:

Tabla 23

Cualidades del nombre del negocio

NOMBRE DE LA EMPRESA						
Atributos / **Nombre**	Original	Creativo	Facilidad de escritura	Fácil de recordar	Breve	**Total**
Antojitos	4	3	5	4	4	20
Cafetería Shalom	4	3	3	4	4	18
Cacao´s Cafetería	5	4	4	5	5	23
Café House	4	3	3	4	4	18

Nota: Elaboración propia

Por lo tanto, el nombre del negocio se presenta como “Cacao´s Cafetería”. Para presentar con solidez la identidad del negocio se realiza la una pequeña descripción y junto con los motivos y razones que llevaron a elegir el nombre, buscando resaltar la coherencia y denominación.

El cual se sustenta en el término “Cacao” que según Hernández (2013) citado por Aizprúa Delgado et al. (2024) indica que, Cacao proviene del idioma maya con acepción “Cac” que significa rojo y hace referencia a la cascara de la fruta y “Cau” que se expresa como la fuerza y fuego, tiene raíces mesoamericanas hace más de 2.500 años atrás y es un ingrediente fundamental en la cultura del café y las cafeterías.

Por otra parte, Cacao es considerado como un apellido en algunas regiones del país, lo que puede aportar un toque personal y familiar en el nombre de la empresa. Por estas razones Cacao´s Cafetería es un nombre que refleja tanto la conexión personal por el apellido y como una referencia directa y simbólica de la cafetería que se va a ejecutar en la comunidad la Rinconada.

Nombre de la empresa: “Cacao´s Cafetería”

Actividad económica: Empresa de servicios

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de estudio que permite identificar los factores internos y externos de un negocio que podrían influir de manera significativa en el desempeño y el logro de los objetivos de la cafetería, a continuación, se detalla este análisis:

Tabla 24

Matriz FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Ubicación geográfica • Ambiente acogedor • Variedad en la oferta de productos	• Recursos limitados • Dependencia del turismo • Acceso limitado a proveedores
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Fomentar el desarrollo de la comunidad. • Cubrir una necesidad • Afluencia constante de turistas • Oferta de productos tradicionales	• Factores climáticos • Limitaciones en la infraestructura local • Posibles alzas de precios en la materia prima.

Nota: Elaboración propia

Filosofía empresarial

Misión

Brindar a nuestros clientes una experiencia autentica, donde cada taza de café y cada plato servido reflejen el amor por lo que hacemos, destacando el sabor de nuestra gastronomía local en un ambiente que promueva la conexión con la naturaleza, la cultura y el bienestar social.

Visión

Ser reconocidos como un referente en la región costera por brindar una experiencia única culinaria que combine la tradición con la innovación y la calidad con la excelencia. Aspiramos ser un espacio donde los visitantes se sientan como en casa y fortalezcan el tejido social contribuyendo al fortalecimiento de la identidad cultural de nuestra comunidad.

Valores corporativos

- Amor
- Compromiso
- Honestidad
- Respeto
- Ética
- Calidad
- Profesionalismo
- Transparencia

Objetivos

Objetivo a largo plazo

- Posicionar a Cacao´s cafetería como un referente en la Provincia de Santa Elena, así como en el mercado nacional, destacando por su calidad y compromiso local.

Objetivo a mediano plazo

- Establecer una base sólida de clientes, mediante la implementación de un menú atractivo que combine sabores tradicionales con opciones innovadoras.

Objetivo a corto plazo

- Incrementar la visibilidad de la cafetería mediante la implementación de estrategias de marketing digital y activaciones presenciales.

Mercado

Tamaño del mercado

El mercado está conformado de personas que visitan el lugar tanto turistas nacionales como extranjeros, así mismo los residentes del sector que poseen gustos y preferencias por los productos y servicios de cafetería, sin embargo, es conveniente mencionar que existe un mercado con diversos gustos y preferencias.

Por lo tanto, la empresa debe estar pendiente del mercado objetivo y así poder adaptar su oferta y estrategias para poder captar a los clientes potenciales, es así como en base a los resultados de la encuesta se pudo determinar una segmentación especifica de los supuestos clientes.

- **Segmentación geográfica:** Dirigida al público en general, con una inclinación a turistas que visitan la comunidad La Rinconada.

  País: Ecuador

  Provincia: Santa Elena

  Cantón: Santa Elena

  Parroquia: Manglaralto

  Sector: La Rinconada

- **Segmentación demográfica:** El trabajo de investigación esta sustenta en un rango de edad determinada, sexo, nivel socioeconómico y ocupación.

  Edad: A partir de los 26 años

  Sexo: Femenino y masculino

  Nivel socioeconómico: B-Medio

  Ocupación: Población económicamente activa (PEA)

Participación de la competencia en el mercado

Cacao´s Cafetería no tiene competencia directa en la comuna La Rinconada que brinde un servicio similar, por ende, sería conveniente la implementación del establecimiento en el sector. No obstante, fuera de la comunidad se encuentran varios negocios de cafetería, el lugar más cercano está situada a unos 8 kilómetros, que es Ayampe en la provincia de Manabí y a unos 15 kilómetros Olon, donde existe una variedad de locales dedicados al servicio y venta de productos de cafetería. Es aquí donde se enfatiza dichas competencias para tomarlas de referencias y lograr tener una idea más clara sobre la participación de estos negocios en el mercado.

Posteriormente, se detalla cada una de las cafeterías que se tomaron como referencia en la presente investigación.

Tabla 25

Participación en el mercado

Nombre del negocio	Lugar	Descripción	Productos
La esquina del café Ayampe	**Ayampe**	Cuenta con un ambiente acogedor, rodeado de naturaleza, la decoración refleja colores vibrantes y un diseño que invita a la relajación y al disfrute.	Bebidas artesanales, mocaccino (con chocolate y crema), Matcha latte, café, tés, jugos naturales. Alimentos como empanadas, crepes, dulces, entre otros.
Café con aroma de mujer	**Ayampe**	Este local es moderno tiene un ambiente cálido y acogedor, en la parte externa posee áreas verdes, es un punto de encuentro tanto para locales como para turistas.	Cold brew con leche de almendras o avena, café americano, iced mocha,frappé, café con leche, agua infusionada con hierbas y frutas, entre otros.
Hana Coffe & Brunch	**Olón**	Se ubica en la intersección de la calle Alberto Potes. Ofrece un ambiente relajado y rustico, tiene selección platos y bebidas.	Café espresso, capuccino, latte, helado, variedad de té y jugos naturales, café helado, comida gourmet y bocadillos.
Noah Resto Bar	**Olón**	Ubicado en el malecón de Olón, ofrece una variedad de comida gastronómica que combina la cocina ecuatoriana un ambiente acogedor y artístico.	Espresso, americano, capuccino, iced latte, brunches, almuerzos y cenas, con platos destacados como el volcán de chocolate acompañado de helado artesanal.
La Churrería	**Olón**	Ubicada en la calle Santa Lucia, se destaca por su ambiente, servicio y variedad de opciones.	Su producto estrella son los churros preparados al instante. Ofrece tortas, cheesecakes, alfajores, postres veganos, (bebidas calientes y frías).

Nota: Elaboración propia

En cuanto al cuadro de participación en el mercado, se mencionaron cuatro establecimientos como parte del estudio, el cual se llevó a cabo mediante la observación directa y de esta manera realizar una comparación y tener una perspectiva más clara de la idea de negocio, para ello se consideró el lugar, la calidad, la presentación, los precios y la variedad de productos, con la finalidad de conocer los aspectos que hacen única a cada cafetería.

Marketing Mix

Es una herramienta esencial que combina diferentes elementos para lograr que un producto o servicio sea vendido con éxito, en este caso permite a mejorar los aspectos de la cafetería.

Marca logo

El logo de la cafetería es minimalista y está compuesta por una taza de café en el centro, el cual simboliza la especializada de bebidas calientes que ofrece el negocio, el color vino hace referencia a la cascara del cacao, haciendo ilusión a la materia prima del chocolate y el circulo dorado transmite la elegancia y calidad.

Figura 20

Logo de la cafetería

Slogan

"Un espacio para compartir"

El slogan alude: Un lugar acogedor donde las personas puedan compartir momentos, ideas o experiencias, donde cada taza de café se vuelve única.

Diseño y presentación del producto

Teniendo en cuenta los productos que se ofrecerán en la cafetería, es conveniente realizar un diseño específico para su presentación. Este diseño se aplica a los envases de presentación, las bolsas ecológicas, tarrinas, vasos y otros artículos que puedan requerir de una identidad visual y

funcional. Además, cumple funciones que van más allá de la simple decoración, sino que también es una herramienta versátil que ayuda a potenciar la percepción del cliente y fortalecer la identidad de la marca.

Producto

La cafetería contará con variedades de productos y diversas bebidas derivadas del café, los cuales se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 26

Clasificación de productos

PRODUCTOS DE CAFETERÍA	
Productos	**Descripción**
Bebidas calientes	Espresso, americano, cappuccino, latte, latte macchiato, mocaccino, café bombón, te y matcha,chocolates, chocolate artesanal, etc.
Bebidas frías	Ice coffe, iced americano,coffe soda, iced tea, matcha frio, frappés, batidos, jugos naturales, bebidas artesanales, smoothies, milkshake.
Snacks	Muffins, galletas, brownies, croissants, empanadas, frutas frescas.
Desayunos	Sándwiches, pan artesanal, frutas, tostones, yogurt, empanadas.
Postres de repostería	Tartas, pasteles, postres fríos, cheesecakes, cupcakes, entre otros productos.
Productos saludables	Opciones veganas, sin azúcar con ingredientes veganos.
Complementos	Leche vegetal, azúcar, cremas, siropes, edulcorantes, entre otros aditivos para las bebidas.

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo identificar que existe una gran tendencia y preferencia por la gastronomía o productos tradicionales, por lo que se considera incluir la siguiente sección de platos donde se combina la gastronomía local con la innovación:

Tabla 27

Clasificación de productos tradicionales

PRODUCTOS TRADICIONALES	
Productos	**Descripción**
Chucula	Bebida tradicional ecuatoriana, elaborado a base de aplatano maduro y otras especias.
Ayakas	Plato tradicional, similar al tamal, preparado con masa de maíz rellena de guisos, carne de res, pollo o cerdo. Se envuelve en hojas de plátano y se cocina al vapor.
Muchines	Bocados elaborados con yuca cocida, mezclada con queso. Se moldea y se fríe hasta obtener la textura deseada.
Tostones	Base crujiente de plátano verde, se sirve con carnes, queso u otras salsas.
Greñoso o puerro	Plato típico de Manabí, elaborado a base de maíz cocido se acompaña con pollo o carnes, maní y otras especias.
Corviches	Elaborado con masa de plátano verde, mezclado con maní y otras especias, rellena de pescado como albacora o atún.

Nota: Elaboración propia

Políticas de difusión de productos

- Innovación y adaptación periódica de productos
- Programas de fidelización
- Herramientas digitales
- Marketing

Precio

La cafetería brindara precios cómodos y accesibles para que los visitantes puedan disfrutar de los servicios. El compromiso es ofrecer una experiencia de calidad a precios que se ajusten a las necesidades del consumidor. Algunos de estos precios se detallan a continuación:

Tabla 28

Precios

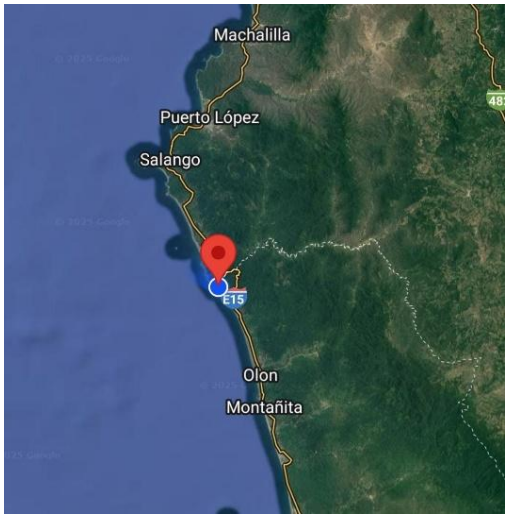
Productos	Precio
Café Espresso	1.50$
Café Americano	1,50$
Capuchino	2,00$
Latte	2,00$
Chocolate caliente	1,50$
Te (varios sabores)	1,00$
Jugos naturales	1,50$
Batidos	2,00$
Café frio	2,00$
Frappés	2,00$
Porción pan artesanal con mantequilla mermelada	2,00$
Sándwich	3,00$
Tostadas	2,00$
Tigrillos	3,00 $
Yogurt con frutas	3,00$
Empanadas	1,50$
Croissant	1,25$
Brownie	2,00$
Muffins	2,00$
Porción de tarta de frutas	2,50$
Chucula	2,00$
Cupcake	2,00$
Cheesecake	2,50$
Ensaladas	3,00$
Smoothie	2,50$

Nota: Elaboración propia

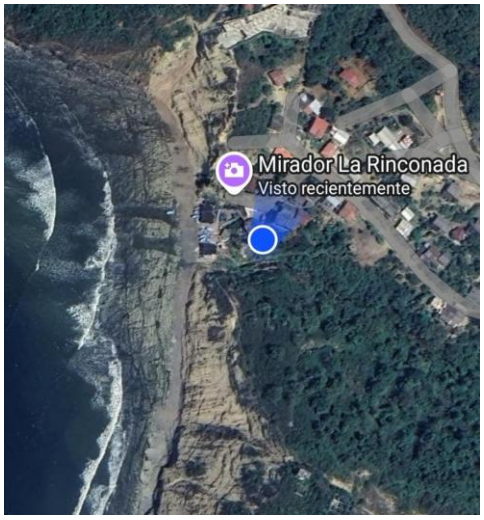
Plaza

La cafetería estará ubicada en la Ruta del Spondylus, cerca del límite con la provincia de Manabí, exactamente en el balneario de la comunidad la Rinconada, debido a que es una zona turística, que destaca por su entorno natural, está acondicionada con áreas verdes, escalinatas y un mirador. El establecimiento que brindará los servicios de cafetería contará con una vista panorámica que abarca tanto la playa como la montaña.

Figura 21 Localización



Nota: Ubicación de ruta-Google Maps



Nota: Ubicación de balneario-Google Maps

Promoción

Este componente se refiere a las actividades que se realizaran para dar a conocer la cafetería y atraer nuevos clientes, en este caso se ofrecerá lo siguiente:

- Eventos y actividades como a la degustación de alimentos a través de porciones gratis para que las personas tengan la percepción de los productos que se ofrecen en el lugar.
- Eventos internos como catas de café y experiencias sensoriales.
- Hacer uso de los medios digitales para dar a conocer y aumentar la visibilidad de la cafetería.
- Realizar promociones estacionales es decir ofrecer bebidas en un tiempo determinado.
- Realización de descuentos y promociones por tiempo limitado

Organización

Establecer la organización interna del negocio permite tener un mayor rendimiento de la empresa. Por lo tanto, se define el perfil y las funciones de cada persona involucrada y de esta manera en conjunto logara el posicionamiento del negocio en el mercado ofreciendo mejores servicios con productos de calidad.

Estructura organizacional

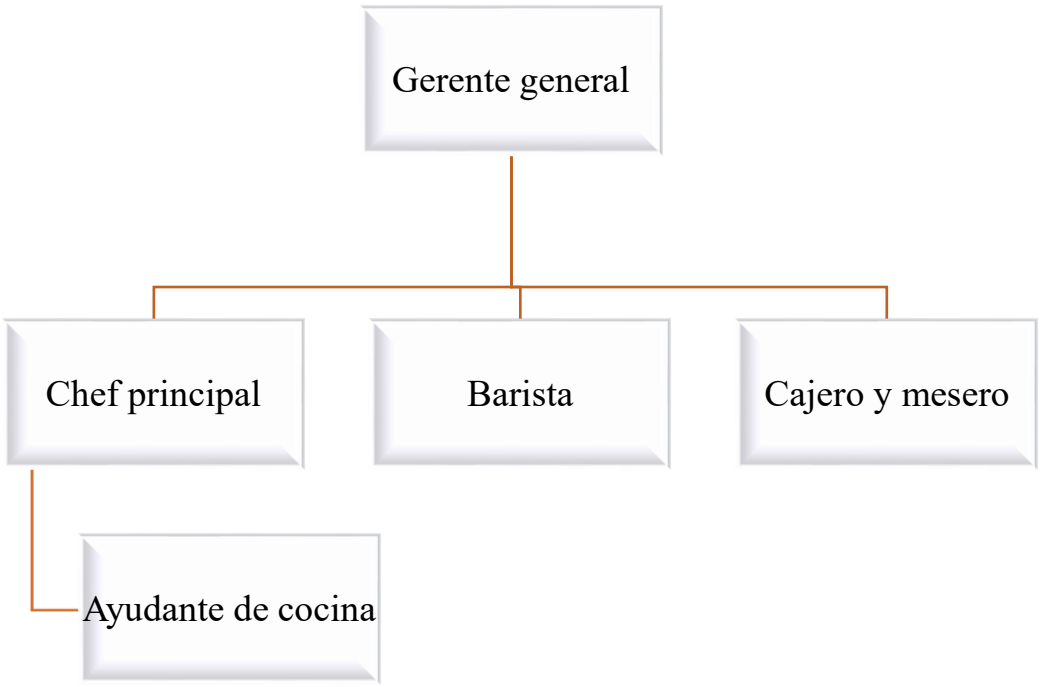
La estructura organizacional, de Cacao´s Cafetería, se representa de manera gráfica y consiste en la definición de las funciones de cada puesto que debe regirse cada integrante del estableciendo.

Organigrama

La cafetería contara con la siguiente estructura jerárquica para la ejecución de sus actividades:

Figura 22

Estructura jerárquica de la cafetería



Nota: Organigrama de la cafetería

Descripción de puestos manual de funciones

Tabla 29

Manual de funciones gerente

MANUAL DE FUNCIONES -GERENTE	
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
El gerente general es el encargado de hacer cumplir los objetivos de la cafetería y tiene la capacidad para tomar decisiones y supervisar la operación de manera general. La persona encargada del puesto debe poseer habilidades de liderazgo que le permitan tener un buen desempeño y ser capaz de guiar y fomentar un excelente ambiente laboral.	
3. FUNCIONES PRINCIPALES	
1. Definir los objetivos a corto y largo plazo de la cafetería 2. Tomar decisiones estratégicas 3. Supervisar y evaluar el desempeño general 4. Motivar al personal 5. Elaborar y evaluar políticas	
4. HABILIDADES	
1. Motivación 2. Comunicación efectiva 3. Trabajo en equipo 4. Liderazgo 5. Profesionalismo	
5. REQUISITOS MINIMOS	
EDUCACIÓN	Tercer nivel (Administración de empresas, Hotelería y turismo)
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares
VISIÓN EMPRESARIAL	Enfoque en los resultados y sostenibilidad
COMPROMISO	Responsabilidad y ética profesional
INSTINTO EMPRESARIAL	Identificación con la misión y visión de la cafetería
CONDICIONES	Disponer de transporte
6. SUELDO	
SUELDO	$750

Nota: Elaboración propia

Tabla 30

Manual de funciones chef

MANUAL DE FUNCIONES -CHEF	
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
El chef de la cafetería debe tener la responsabilidad de la planificación, preparación y presentación de los alimentos y debe garantizar la calidad, higiene de los productos, así como supervisar al ayudante de cocina. Su papel es clave para la innovación y satisfacción del cliente.	
3. FUNCIONES PRINCIPALES	
1. Supervisar la preparación de alimentos 2. Coordinar actividades con el ayudante de cocina 3. Planificar menús 4. Cumplir las normativas sanitarias 5. Supervisar el inventario de ingredientes	
4. HABILIDADES	
1. Creatividad 2. Organización 3. Liderazgo 4. Trabajo en equipo	
5. REQUISITOS MINIMOS	
EDUCACIÓN	Técnico o tecnólogo en Gastronomía
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares
VISIÓN EMPRESARIAL	Innovación y optimización de recursos
COMPROMISO	Pasión con la cocina y responsabilidad
INSTINTO EMPRESARIAL	Trabajo en conjunto y comunicación
CONDICIONES	Disponer de tiempo
6. SUELDO	
SUELDO	$550

Nota: Elaboración propia

Tabla 31

Manual de funciones ayudante de cocina

MANUAL DE FUNCIONES -AYUDANTE DE COCINA	
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
El ayudante de cocina debe apoyar al chef en la preparación y organización de los alimentos, de la misma manera debe garantizar que el área de la cocina este siempre limpia en optimas en orden y óptimas condiciones.	
3. FUNCIONES PRINCIPALES	
1. Preparar insumos básicos 2. Lavar y cortar ingredientes 3. Mantener limpio el área de trabajo 4. Apoya al montaje de platos	
4. HABILIDADES	
1. Responsabilidad 2. Trabajo en equipo 3. Agilidad 4. Orden y limpieza	
5. REQUISITOS MINIMOS	
EDUCACIÓN	Secundaria completa
EXPERIENCIA	6 meses en cocina
VISIÓN EMPRESARIAL	Optimización de recursos
COMPROMISO	Puntualidad
INSTINTO EMPRESARIAL	Trabajo en conjunto y colaboración
CONDICIONES	Disponer de tiempo
6. SUELDO	
SUELDO	$450

Nota: Elaboración propia

Tabla 32

Manual de funciones Barista

MANUAL DE FUNCIONES -BARISTA	
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
El barista de la cafetería deberá prepara todas las bebidas derivadas del café y otras bebidas calientes o frías que se ofrezcan en el negocio. Deberá ofrecer una atención cordial al cliente y cuidar de las presentaciones del producto.	
3. FUNCIONES PRINCIPALES	
1. Prepara las bebidas 2. Mantener limpia el área de trabajo 3. Controlar el stock de insumos 4. Atender a los clientes con amabilidad 5. Recomendar los productos	
4. HABILIDADES	
1. Responsabilidad 2. Creatividad 3. Conocimiento en el área 4. Profesionalismo 5. Amabilidad	
5. REQUISITOS MINIMOS	
EDUCACIÓN	Formación en Barismo
EXPERIENCIA	1 año como barista
VISIÓN EMPRESARIAL	Enfoque en calidad
COMPROMISO	Presentación e higiene
INSTINTO EMPRESARIAL	Orientación al cliente
CONDICIONES	Disponer de tiempo
6. SUELDO	
SUELDO	$470

Nota: Elaboración propia

Tabla 33

Manual de funciones cajero/mesero

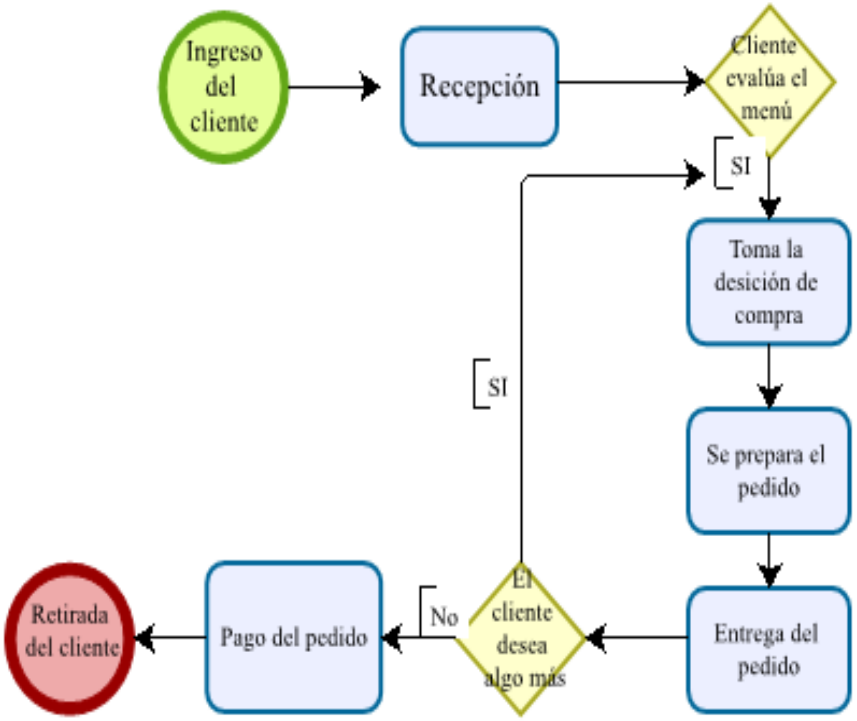
MANUAL DE FUNCIONES -CAJERO /MESERO	
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
Es el encargado de recibir a los clientes y brindar un trato amable y cortes, toma el pedido, sirve los alimentos a la mesa del consumidor y es el encargado de recibir los pagos. Debe garantizar un servicio cordial, ágil y preciso, asegurando la satisfacción del cliente.	
3. FUNCIONES PRINCIPALES	
1. Recibir a los clientes 2. Tomar pedidos con amabilidad 3. Servir los alimentos 4. Entregar la cuenta y registrar las ventas 5. Mantener el orden y limpieza	
4. HABILIDADES	
1. Amabilidad 2. Rapidez y eficiencia 3. Comunicación efectiva 4. Atención al cliente	
5. REQUISITOS MINIMOS	
EDUCACIÓN	Carrera a fines en administración, hotelería y turismo o secundaria completa con conocimientos en contabilidad
EXPERIENCIA	1 año en atención al cliente
VISIÓN EMPRESARIAL	Satisfacción del cliente
COMPROMISO	Responsabilidad, puntualidad y presentación
INSTINTO EMPRESARIAL	Ética, honestidad y compromiso
CONDICIONES	Disponer de tiempo
6. SUELDO	
SUELDO	$490

Nota: Elaboración propia

Diagrama de proceso de ventas

Figura 23

Proceso de venta de la cafetería



Nota: *Flujograma elaborado en la aplicación Bizagi*

Marco legal de la organización

Para proceder con el funcionamiento de Cacao´s, Cafetería, se debe constituir legalmente y deberá estar regida de normas y a procedimientos, los cuales se detallan de la siguiente manera.

- Se tiene que establecer el tipo de compañía a la que se va a regir, por lo tanto, sería de responsabilidad Limitada, que constará de dos socios quienes aportan con $15.000. La ley de compañías establece que, las compañías de responsabilidad Limitada tienen fundarse con dos personas y no sobrepasar los quince, así mismo el monto del capital es de 4000 dólares mínimo.
- Dirigirse a la superintendencia de compañías y reservar el nombre que llevar a cabo la empresa.
- Abrir una cuenta de integración de capital y pedir certificado de la cuenta.

- La escritura de la institución, el cual debe ser redactado por un abogado y elevar a la escritura pública donde un notario.
- Presentar en la superintendencia de compañía, la papeleta de la cuenta de integración de capital junto con la copia de la escritura pública.
- En el Servicio de rentas internas se debe presentar toda la documentación recibida ´por parte de la Superintendencia de compañías y de esta manera sacar la documentación para el RUC.
- De la misma amanera el empleador debe registrarse en el Instituto Ecuatoriano de seguridad IEES, con toda la documentación requerida y afiliar a sus trabajadores.
- Obtener el permiso de funcionamiento emitido por el municipio.

Además de realizar este proceso, se debe de cumplir con otros reglamentos necesarios para que el negocio pueda funcionar, estos documentos son:

- Obtener permiso del Cuerpo de bomberos Santa Elena
- Permiso de la dirección de higiene municipal
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento Ministerio de salud pública
- Ministerio de turismo

Presupuesto

Cuadro financiero de inversión

Tabla 34 *Obra civil*

OBRA CIVIL			
Unidades	**Descripción**	**Valor Unitario**	**Costo total**
25	Bloques de cemento (cada ciento a $35)	$ 35,00	$ 875,00
200	Quintales de varilla de hierro de 12 mm	$ 15,00	$ 3.000,00
100	Quintales de varilla de hierro de 8	$ 7,00	$ 700,00
300	Saco de cemento	$ 9,00	$ 2.700,00
35	3 metros de arena	$ 20,00	$ 700,00
30	3 metros de piedra de 3/4	$ 22,00	$ 660,00
3	Alambre 2 rollos	$ 50,00	$ 150,00
25	Tubos de 4 plg PVC incluidos las uniones	$ 15,00	$ 375,00
25	Tubos PVC de 2 plg incluidos las uniones	$ 8,00	$ 200,00
25	Tubos PVC de 3/4 Incluido las uniones	$ 18,00	$ 450,00
2	Urinario para los baños de hombres y mujeres	$ 80,00	$ 160,00
1	Juego completo de SSHH para el área interna	$ 105,00	$ 105,00
10	Lámparas de tumbado	$ 20,00	$ 200,00
50	Cañas gruesa	$ 4,00	$ 200,00
30	Tabla de encofrado	$ 4,80	$ 144,00
30	Tablones de encofrado	$ 9,00	$ 270,00
70	Metros de cerámica	$ 5,50	$ 385,00
10	Libras de clavos de diferentes medidas	$ 1,40	$ 14,00
5	Canecas de blancola	$ 35,60	$ 178,00
20	Metros de lija	$ 1,00	$ 20,00
2	Puertas de madera de 86x2 armada+ doble jamba de laurel	$ 165,00	$ 330,00
1	Tanque recolector de agua	$ 200,00	$ 200,00
26	Techo para tumbado Planchas de aluminio (4.80 mx 110x0.33)	$ 17,00	$ 442,00
2	Puertas corredizas parte frontal vista al mar	$ 200,00	$ 400,00
8	Vidrios fijos de 8 milímetros - Traslucido 1x 2.30 ml	$ 80,00	$ 640,00
6	Mano de obra de 6 trabajadores x mes. Duración de la obra en construcción 8 meses	$ 3.000,00	$ 18.000,00
1	Otros	$ 500,00	$ 500,00
TOTAL		**$ 3.963,30**	**$ 32.998,00**

Tabla 35 *Acometida eléctrica*

ACOMETIDA ELÉCTRICA			
Unidades	**Descripción**	**Valor Unitario**	**Costo total**
1	Generador	$ 300,00	$ 300,00
10	Toma corrientes doble P/caja	$ 2,20	$ 22,00
1	Caja para breakers	$ 20,35	$ 20,35
1	Varillas para tierra 1.20 m	$ 12,00	$ 12,00
1	Otros materiales	$ 200,00	$ 200,00
2	Reflectores	$ 30,00	$ 60,00
10	Focos led	$ 3,50	$ 35,00
Total		**$ 568,05**	**$ 649,35**
Total inversión requerida		**$ 4.523,35**	**$ 33.647,35**

Tabla 36 *Gasto de Constitución*

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Detalle	**Valor**
Permiso de construcción	$ 300,00
Permiso de medio ambiente	$ 150,00
Patente municipal	$ 48,00
Permiso de cuerpo bombero	$ 44,00
Emasa	$ 35,00
Tasas e impuestos	$ 55,00
Registro mercantil	$ 100,00
Gastos de escritura	$ 100,00
Resguardo policial (Quito)	$ 55,00
total	**$ 887,00**

Activos

Tabla 37 *Equipo informático*

EQUIPO INFORMÁTICO			
Cant.	**Artículos**	**Valor**	**Total**
1	Computadora	$ 800,00	$ 800,00
1	Impresora epson	$ 300,00	$ 300,00
1	Datafast	$ 150,00	$ 150,00
TOTAL		**$ 1.250,00**	**$ 1.250,00**

Tabla 38 *Maquinaria y equipo*

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Cantidades	**Artículos**	**Valor**	**Total**
1	Máquina de café profesional	$ 2.000,00	$ 2.000,00
1	Cafetera francesa	$ 40,00	$ 40,00
1	Tetera	$ 25,00	$ 25,00
1	Vitrina refrigerada	$ 500,00	$ 500,00
1	Espumador	$ 20,00	$ 20,00
1	Balanza medidora	$ 25,00	$ 25,00
2	Cilindro de gas	$ 50,00	$ 100,00
1	Cocina industrial 4 hornillas	$ 300,00	$ 300,00
1	Refrigeradora	$ 700,00	$ 700,00
2	Licuadora	$ 120,00	$ 240,00
1	Microondas	$ 250,00	$ 250,00
3	Extintores	$ 60,00	$ 180,00
Total Maquinaria y Equipo		**$ 1.505,00**	**$ 4.380,00**

Tabla 39 *Equipo y ventilación*

EQUIPO Y VENTILACIÓN			
Cantidades	**Descripción**	**Precio Unitario**	**Precio Total**
1	Televisor 55 pulgadas LG	$ 500,00	$ 500,00
2	Cámaras de seguridad	$ 90,00	$ 180,00
1	Equipo de audio	$ 130,00	$ 130,00
2	Ambientadores	$ 80,00	$ 160,00
1	Aire acondicionado panasonic 800 BTU	$ 400,00	$ 400,00
Total de equipo y ventilación		**$ 1.200,00**	**$ 1.370,00**

Tabla 40 *Muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
Cantidades	**Descripción**	**Precio Unitario**	**Precio Total**
26	Sillas de madera	$ 20,00	$ 520,00
10	Mesas de madera	$ 90,00	$ 900,00
14	Lámparas rusticas colgantes	$ 25,00	$ 350,00
4	Persianas	$ 100,00	$ 400,00
4	Palets para áreas verdes	$ 15,00	$ 60,00
1	Barra o mostrador de madera, con almacenamiento.	$ 400,00	$ 400,00
2	Taburete para barra	$ 50,00	$ 100,00
2	Sofá área lounge	$ 200,00	$ 400,00
3	Tachos de basura	$ 15,00	$ 45,00
2	Alfombras	$ 30,00	$ 60,00
2	Mesas catering	$ 150,00	$ 300,00
2	Mesas buffet	$ 200,00	$ 400,00
4	lámparas colgantes de cristal	$ 120,00	$ 480,00
3	Butacas	$ 60,00	$ 180,00
4	Focos led luces amarillas cálidas	$ 8,00	$ 32,00
	Total de muebles y enseres	**$ 1.483,00**	**$ 4.627,00**

Tabla 41 *Cristalería*

CRISTALERÍA			
Cantidad	**Artículos**	**Valor**	**Total**
20	Platos extendidos	$ 2,00	$ 40,00
20	Platos - conchas	$ 3,00	$ 60,00
15	Platos porcioneros	$ 2,00	$ 30,00
5	Set de vasos para café	$ 10,00	$ 50,00
12	Jarras de jugo	$ 4,00	$ 48,00
24	Vasos de vidrio para jugo	$ 2,00	$ 48,00
24	Copas de vidrio	$ 3,00	$ 72,00
25	Vasos para shot tequilero pequeños	$ 1,50	$ 37,50
12	Cristalería premium	$ 12,00	$ 144,00
24	Vajillas de porcelana	$ 7,00	$ 168,00
Total cristalería		**$ 46,50**	**$ 697,50**

Tabla 42 *Materiales de cocina*

LISTA DE MATERIALES DE COCINA			
Unidad	**Descripción**	**Precio Unitario**	**Precio Total**
12	Servilleteros	$ 2,00	$ 24,00
12	Saleros	$ 2,00	$ 24,00
12	Azucareras	$ 4,00	$ 48,00
10	Pimenteros	$ 2,00	$ 20,00
24	Juegos de utensilios	$ 3,00	$ 72,00
8	Porta cucharas	$ 3,00	$ 24,00
8	Porta condimenteros	$ 3,00	$ 24,00
8	Set de Picador para las mesas	$ 5,00	$ 40,00
4	Juego de Sartenes	$ 30,00	$ 120,00
2	Set de cuchillos	$ 10,00	$ 20,00
2	Afilador de cuchillos	$ 7,00	$ 14,00
3	Picadores de madera	$ 6,00	$ 18,00
4	Espátulas	$ 7,00	$ 28,00
3	Cernideros	$ 3,00	$ 9,00
3	Ralladores	$ 7,00	$ 21,00
8	Cartillas del menú-restaurant	$ 4,00	$ 32,00
3	Bold de plástico	$ 1,50	$ 4,50
4	Bandeja de cocina metálica	$ 12,00	$ 48,00
4	Bold para postres	$ 15,00	$ 60,00
Total materiales de cocina		**$ 126,50**	**$ 650,50**

Tabla 43 *Decoración*

DECORACIÓN			
Cant.	**Artículos**	**Valor**	**Total**
10	Jardinería-flores naturales	$ 5,00	$ 50,00
10	Maceteros	$ 5,00	$ 50,00
2	Espejo decorativo	$ 25,00	$ 50,00
12	Velas aromáticas	$ 8,00	$ 96,00
6	Plantas sofisticadas	$ 15,00	$ 90,00
3	Arte	$ 30,00	$ 90,00
Total decoración		**$ 58,00**	**$ 336,00**

Tabla 44 *Uniforme y menaje*

UNIFORME Y MENAJE			
Cantidades	**Descripción**	**Precio Unitario**	**Precio Total**
1	Guantes de cocina caja de 100 unidades	$ 6,00	$ 6,00
24	Tollas para manos	$ 8,00	$ 192,00
12	Toallas absorbentes	$ 3,00	$ 36,00
8	Delantales	$ 6,00	$ 48,00
12	Cojines	$ 10,00	$ 120,00
25	Servilletas de tela	$ 3,00	$ 75,00
4	Cortinas de terciopelo	$ 60,00	$ 240,00
8	Uniforme de empleados	$ 30,00	$ 240,00
2	Alfombras	$ 30,00	$ 60,00
TOTAL		**$ 156,00**	**$ 1.017,00**

Tabla 45 *Resumen de depreciaciones*

RESUMEN DE DEPRECIACIÓN								
ACTIVOS DEPRECIABLES		**VALOR**	**10% RESIDUAL**	**VALOR RESIDUAL**	**VALOR A DEPRECIAR**	**AÑOS DE VIDA**	**ANUAL**	**MENSUAL**
1	Terreno	$ 15.000,00			-		-	
2	Edificio	$ 33.647,35	$ 3.364,74	$ 30.282,62	$ 1.514,13	20	$ 1.514,13	$ 126,18
3	Equipo informático	$ 1.250,00	$ 125,00	$ 1.125,00	$ 375,00	4	$ 375,00	$ 31,25
4	Maquinaria y Equipo	$ 4.380,00	$ 438,00	$ 3.942,00	$ 394,20	10	$ 394,20	$ 32,85
5	Equipo y ventilación	$ 1.370,00	$ 137,00	$ 1.233,00	$ 411,00	10	$ 411,00	$ 34,25
6	Muebles y enseres	$ 4.627,00	$ 462,70	$ 4.164,30	$ 416,43	10	$ 416,43	$ 34,70
7	Cristalería	$ 697,50	$ 69,75	$ 627,75	$ 125,55	5	$ 125,55	$ 10,46
8	Material de cocina	$ 650,50	$ 65,05	$ 585,45	$ 117,09	5	$ 117,09	$ 9,76
TOTAL		**$ 61.622,35**	**$ 4.662,24**	**$ 41.960,12**	**$ 3.353,40**		**$ 3.353,40**	**$ 279,45**

Tabla 46 *Total, de la inversión*

TOTAL INVERSIÓN			
DESCRIPCIÓN		**VALOR**	
Capital de trabajo			
1	Obra civil	$	32.998,00
2	Acometida eléctrica-Mo	$	649,35
Total obra		**$**	**33.647,35**
Inversión Activos			
4	Equipo informático	$	1.250,00
5	Maquinaria y equipo	$	4.380,00
6	Equipo y ventilación	$	1.370,00
7	Muebles y enseres	$	4.627,00
8	cristalería	$	697,50
9	Materiales de cocina	$	650,50
Total activos		**$**	**12.975,00**
Total inversión inicial		$	46.622,35

Tabla 47 *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO		
Aportación de capital	$ 12.000,00	26%
Prestamos bancario	$ 35.000,00	74%
Total	**$ 47.000,00**	**100%**

En relación con las finanzas, el negocio requiere un total de $ 46.622,35 como inversión inicial, el cual se encuentra detallado en el cuadro superior, para ello se tomó en consideración la obra de la infraestructura, así como la inversión en los activos sé que requieren para el desarrollo de las operaciones del establecimiento.

El financiamiento, del presente proyecto consta del 26% que representa la aportación del capital con $12.000,00, y un préstamo bancario que representa el 74% con $35.000,00.

Tabla 48 *Proyección flujo de caja*

PROYECCIÓN FLUJO DE CAJA				
INGRESOS		**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**
Cafetería		$ 39.600,00	$ 45.600,00	$ 58.800,00
TOTAL DE INGRESOS		**$ 39.600,00**	**$ 45.600,00**	**$ 58.800,00**
(-) Costos de Operación		$ 1.410,00	$ 1.850,00	$ 2.310,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		**$ 38.190,00**	**$ 43.750,00**	**$ 56.490,00**
(-) Gastos de administración		$ 1.000,00	$ 1.300,00	$ 1.900,00
(-) Gastos de publicidad		$ 300,00	$ 330,00	$ 350,00
(=) Utilidad ante los impuestos		**$ 36.890,00**	**$ 42.120,00**	**$ 54.240,00**
Gastos Financieros		$ 4.135,38	$ 4.135,38	$ 4.135,38
(=) Utilidad ante de partip. trabajadores		**$ 32.754,62**	**$ 37.984,62**	**$ 50.104,62**
Participación de trabajadores 15%		$ 4.913,19	$ 5.697,69	$ 7.515,69
(=) Utilidad antes de impuesto a la renta		**$ 27.841,43**	**$ 32.286,93**	**$ 42.588,93**
Impuesto a la renta 25%		$ 6.960,36	$ 8.071,73	$ 9.369,56
Utilidad neta		**$ 20.881,07**	**$ 24.215,20**	**$ 33.219,36**
INVERSIÓN INICIAL				
Aportación de capital	$ 12.000,00			
Prestamos bancario	$ 35.000,00			
Total inversión	**$ 47.000,00**			
FLUJO DEL PROYECTO	**$ -47.000,00**	**$ 20.881,07**	**$ 24.215,20**	**$ 33.219,36**

Tabla *49 VAN y TIR*

Desembolso inicial	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**
$ -47.000,00	$ 20.881,07	$ 24.215,20	$ 33.219,36

Tasa de descuento	10%
VAN	$ 16.953,55
TIR	28%
PR	2 años 2 meses

La tasa se determinó mediante el flujo de caja proyectado, de 0 a 3 años, donde se obtuvo un TIR de 28% reflejando un mayor porcentaje en relación con la tasa de descuento.

En referencia, a la recuperación de inversión inicial, se determinó que se tiene un periodo de recuperación en dos años y dos meses, después de haber empezado las operaciones. Por lo que se determina que el proyecto es aceptable.

Conclusiones

- Una vez analizada la situación en la comunidad La Rinconada, se concluye que el estudio de mercado realizado en este sector fue una herramienta fundamental para respaldar la creación de la cafetería, ya que permitió identificar las preferencias de los turistas respecto a los productos y servicios, quienes manifestaron que la apertura de una cafetería sería una excelente opción para diversificar la oferta gastronómica. Por lo tanto, el estudio de mercado no solo representó ser un sustento para conocer la viabilidad del proyecto, sino que también proporcionó información clave para orientar la propuesta hacia los intereses y expectativas del público objetivo.
- De la misma manera, el diagnóstico realizado reveló que la comunidad carece de servicios de cafetería, lo que evidencia una ausencia de oferta en este segmento. Sin embargo, se consideró el potencial turístico que representa el sector, particularmente de turistas nacionales, quienes manifestaron su interés en acceder a este tipo de espacios. Esta situación indica que la demanda actual no está siendo satisfecha completamente, lo que representa una oportunidad clara y viable para la creación de la cafetería en la Rinconada, lo que contribuye al fortalecimiento de la oferta turística local.
- Así mismo, la información obtenida mediante los instrumentos de recolección de datos permitió identificar los principales factores que influyen en la creación de la cafetería, los cuales comprenden la aceptación, el entorno favorable, la usencia de competencia directa, la frecuencia de consumo y el ambiente propicio que presenta el sector para el desarrollo del negocio. Además, un segmento mostró un gran interés en que la cafetería incluya comida tradicional, agregando un valor diferencial y atractivo, lo que representan una ventaja estratégica.
- Para finalizar, se logró formular el plan de negocios para la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada, que contempla elementos esenciales para garantizar el desarrollo eficiente y sostenible del proyecto. Así mismo, es pertinente mencionar que el estudio de mercado realizado permitió confirmar la viabilidad del proyecto, respaldada por el interés y aceptación por parte de las personas entrevistadas y encuestadas. Por lo tanto, la cafetería no solo representa una oportunidad comercial si no que se perfila como un aporte significativo en el desarrollo turístico de la comunidad.

Recomendaciones

- En primer lugar, se recomienda, continuar realizando estudios de mercado periódicos para actualizar y profundizar el conocimiento sobre las necesidades y preferencias de los turistas, garantizando que la cafetería se mantenga alineada con las tendencias y expectativas del cliente. De igual manera, es necesario realizar una retroalimentación continua con el objetivo de mantener la fidelización, mejorar constantemente la oferta y asegurar la sostenibilidad de la cafetería.
- Por otro lado, se recomienda que la cafetería se adapte continuamente a las tendencias del mercado, ajustando los productos y servicios según las necesidades de los turistas. Para ello, es fundamental buscar proveedores locales de materia prima orgánica, lo que contribuirá a ofrecer productos sostenibles y de alta calidad. También, se sugiere implementar actividades y experiencias innovadoras para atarear nuevos visitantes.
- Así mismo, a partir de los factores identificados, se debe considerar el aprovechamiento de los recursos del destino turístico y ofrecer un menú que resalte sobre todo la gastronomía tradicional junto con la innovación. Además de crear un ambiente acogedor y agradable que destaque la autenticidad, por ende, que permita a las personas tener nuevas experiencias y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.
- Para finalizar, una vez elaborado el plan de negocios, es fundamental llevar a cabo una evaluación continua de manera general de todas las actividades para identificar las áreas que requieren de una mejora y ajustar nuevas acciones o estrategias según la necesidad que se presente. Esto permitirá optimizar el funcionamiento de la cafetería y garantizar el éxito del negocio.

Referencias

Aizprúa Delgado, J. A., Intriago Flor, F. G., & Vásquez Cortez, L. H. (2024). Contenido de Cadmio en el proceso de elaboración de pasta de cacao. *Revista Multidisciplinaria De Desarrollo Agropecuario, Tecnológico, Empresarial Y Humanista.*, *6*, 5. https://doi.org/10.61236/dateh.v6i2.863

Alegre Brítez, M. Á. (2022). Relevant aspects of techniques and instruments in qualitative research. *Población y Desarrollo*, *28*, 93-100. https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093

Alles, M. A. (2024). Diccionario de términos de Recursos Humanos: más de 1500 entradas. Más de 200 imágenes. En *https://0410n0mnq-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/278102* (1.ª ed.). Ediciones Granica. https://0410n0mnq-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/278102?page=18

Alvarado, S. R. (2020). Perfil del consumidor, posicionamiento y estrategia de publicidad digital en el año 2020. *https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/33*, *2*, 1-18. https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/33

Arenal Laza, C. (2024). Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. UF1819. En *https://0410n0k3h-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/274725* (1.ª ed., Vol. 0). Editorial Tutor Formación. https://0410n0k3h-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/274725?page=124

Arroba Salto Esther. (2020). *Aplicando microeconomía en la Gestión empresarial* (Rodríguez Fernández Amira, Ed.; 1.ª ed.). Universidad Laica Vicente Rocafuerte. https://www.ulvr.edu.ec/wp-content/uploads/2024/06/5c3e09_03be4e63c1a34d4693b8d526457b64b6.pdf

Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391*, *11*, 1-18. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391

Balogun, N., Pedro Benítez, J., Bravo, B., Condom, P., Dümig, D., Miguel Esteban, J., Ester, F., Ferrazzi, M., Fuentes del Castillo, M., Furlan, D., Garcia Roca, M., Gil, Ó., González, J., Herrera, M., Julià, Ò., López, R., Marchueta, I., Marquerie, C., Molina, A., … Villena, D. (2021). El libro de la innovación. En Virtuts Angulo (Ed.), *El libro de la innovación* (1.ª ed., Vol. 0, pp. 10-22). Virtuts Angulo. https://librosdecabecera.com/wp-content/uploads/descargas/capitulo-gratis/capitulo-gratis-el-libro-de-la-innovacion.pdf

Bellingi, G. (2020). *Reseña crítica de «Microeconomía», de Bellingi, Guillermo*. https://0410n0mfo-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/128684. https://0410n0mfo-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/128684?page=4

Bonilla, I. A. F., & Castillo, W. O. S. (2022). Prefactibilidad para la creación del Café "La Hora Mágica" en Concepción Intibucá [Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC]. En *https://repositorio.unitec.edu/items/19abc0ed-a489-4a6c-97aa-981ca4bb5603*. https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/12464

Bravo Bravo, I. F. (2024). Cultura de aprendizaje organizacional y su relación con la adaptabilidad empresarial. *Revista Científica Zambos*, *3*, 1-18. https://doi.org/10.69484/rcz/v3/n1/9

Buasri, N., & Sangpradid, S. (2025). Enhancing Tourist Experience: A Fuzzy Topsis Approach To Destination Recommendation Systems. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *58*(1), 233-242. https://doi.org/10.30892/gtg.58120-1405

Cano, C. A. G., Castillo, V. S., & Cely, G. E. E. (2021). *Limitantes para la participación en los semilleros de investigación*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8838317. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8838317

Chero Pacheco, V. (2024). Población y muestra. *International journal of interdisciplinary dentistry*, *17*(2), 66-66. https://doi.org/10.4067/s2452-55882024000200066

Constitución de la República del Ecuador, 449 Registro Oficial Asamblea Nacional del Ecuador 1 (2008). https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf

Constitución Política de la República Del Ecuador (2002). https://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf

Cruz Fernández, A. (2018). Planificación y gestión de la demanda. COML0210. En *https://0410n0tv8-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/129549* (1.ª ed.). IC Editorial. https://0410n0tv8-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/129549?page=56

Cuadra, S. (2024, marzo). Café de Brasil calidad y cantidad. *Forúm Café*, 68. www.forumdelcafe.com

García Fuentes, O., Raposo Rivas, M., & Martínez Figueira, M. E. (2023). STEAM education: review of literature. *Revista Complutense de Educacion*, *34*, 191-202. https://doi.org/10.5209/rced.77261

Gil Membrado, C. (2019). Privacidad y turismo: perfil del turista, big data y plataformas colaborativas. En *https://0410n0txw-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/127662* (0 ed., Vol. 0). Reus Editorial. https://0410n0txw-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/127662?page=135.

Golpe Saavedra, J. M., & Gutiérrez Duque, M. (2024). Planificación y estrategia integral para Pymes exitosas. En *https://0410n0tyh-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/272468* (1.ª ed.). La Ley Soluciones Legales. https://0410n0tyh-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/272468?page=16.

Gómez Salazar, L., Ordoñez Hernandez, C. A., Martínez, L. A., & Terán, B. S. (2025). Risk in load lifting: much more than biomechanics. A mixed-methods research approach in a small Colombian construction company. *Archivos de Prevencion Riesgos Laborales*, *28*, 70-88. https://doi.org/10.12961/aprl.2025.28.01.07

González Macías, C. J., Villalobos Sánchez, K. I., Lozoya Muñoz, L. A., & Toscano Moctezuma, J. A. (2022). El papel de la adaptabilidad como impulsora de la competitividad y

sostenibilidad económica: una revisión de literatura con enfoque descriptivo. *REVISTA DOXA DIGITAL*, *12*, 69-91. https://doi.org/10.52191/rdojs.2022.233

González, P. (2024). Estos son los competidores que encontrará Starbucks en Ecuador. En *https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-cafe-cafeterias-starbucks/*. https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-cafe-cafeterias-starbucks/

Hernandez Mendoza, S., & Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, *9*, 51-53. https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019

Hoyos Leyva, J. D., Daza Orozco, C. E., & Norman Acevedo, E. (2024). De preguntas a soluciones: innovacion y sostenibilidad. *https://0410n0mkn-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/280783*, *0*, 12-153. https://0410n0mkn-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/280783?page=12

Instituto Superior Tecnológico American College. (2022). Investigación de mercados: guía docente. En *https://0410n0mdd-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/280230* (1.ª ed., Vol. 0). https://0410n0mdd-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/280230?page=22

Islas Moreno, A. (2021). El reconocimiento de la idea de negocio: una etapa clave del proceso emprendedor. *Boletín científico*, *8*, 1-2. https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa2/article/view/7313

Jimenez Bermejo, C. (2024). La Importancia Del Análisis Técnico En Los Mercados Financieros [Universidad Rey Juan Carlos]. En *https://burjcdigital.urjc.es/items/807571a4-3748-48e9-a895-9af885cc0c74*. https://hdl.handle.net/10115/40337

Landeta Bolaños, D. N., & Cadena Cortez, S. J. (2024). Análisis de las Tendencias de Mercado Internacional para el 2024, para una Mediana Empresa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*, 1-26. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9852

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. www.lexis.com.ec

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Pub. L. No. 151, https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion 6 (2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf

López Morocho, L. R., & Jaramillo Baquerizo, C. P. (2025). El rol del método inductivo como vínculo entre las teorías educativas y las prácticas de aula. *Sophia (Ecuador)*, *2025*, 51-77. https://doi.org/10.17163/soph.n38.2025.01

Luna González, A. C. (2016). Plan estratégico de negocios. En *https://0410n0mp1-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/40472* (1.ª ed.). Grupo Editorial Patria, S. A. de C. V. https://0410n0mp1-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/40472?page=47.

Martínez López, E. (2023). Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. ADGD0210. En *https://0410n0mlo-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/248006* (1.ª ed., Vol. 0). IC Editorial. https://0410n0mlo-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/248006?page=217

Mena Roa, M. (2021). Infografía: Los países más y menos adictos al café (Español, Trad.). En *https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/*. https://es.statista.com/grafico/23076/consumo-medio-estimado-de-cafe-per-capita-en-2020/

Monge Garcia, M. G., & Cobo Litardo, E. T. (2023). Localización y supervivencia empresarial de los emprendimientos del sector comercial de la Provincia de Los Ríos. *Tesla Revista Científica*, *3*, 1-13. https://doi.org/10.55204/trc.v3i1.e128

Montiel Campos, H. (2015). De la idea de negocio a la alerta empresarial: precursores del plan de negocios. En Javier Enrique Callejas (Ed.), *https://0410n0tyk-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/40380* (1.ª ed.). Grupo Editorial Patria. https://0410n0tyk-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/40380?page=47.

Moreno Company, R. (2024). Curso de marketing digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital. En *https://0410n0tyd-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/267657* (1.ª ed.). Ra-Ma Editorial. https://0410n0tyd-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/267657?page=50.

Navarro Olea, D. (2020). Gobierno abierto: Transparencia y acceso a la información en la administración de losrecursos materiales. *Biolex Revista Juridica Del Departamento De Derecho*, *12*(22 ene-jun), 169-182. https://doi.org/10.36796/biolex.v22i0.172

Noaime, E., Alalouch, C., Mesloub, A., Hamdoun, H., Gnaba, H., & Alnaim, M. M. (2025). Sustainable cities and urban dynamics: The role of the café culture in transforming the public realm. *Ain Shams Engineering Journal*, *16*, 1-21. https://doi.org/10.1016/j.asej.2025.103320

Olmedo Neri Raul Anthony. (2024). Nuevos residentes, nuevos paladares, transformaciones espaciales y comerciales en Ciudad de México. *Íconos - Revista de Ciencias Sociales*, *80*, 177-198. https://doi.org/10.17141/iconos.80.2024.5978

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2015). *ISO 9001:2015 (traducción oficial)* (Translation Management Group, Trad.). https://repositorio.buap.mx/rcontraloria/public/inf_public/2019/0/NOM_ISO_9001-2015.pdf

Orús, A. (2024). Tema: El café en el mundo. En *https://es.statista.com/temas/9035/el-cafe-en-el-mundo/#topicOverview*. https://es.statista.com/temas/9035/el-cafe-en-el-mundo/#topicOverview

Pablos Mateos, F. (2022). Localización empresarial y reto demográfico. El rol de la fiscalidad portuguesa. *Anuario de la Facultad de Derecho. Universidad de Extremadura*, 163-193. https://doi.org/10.17398/2695-7728.37.163

Padrón Calle, J. E., & Orellana Orellana, F. (2023). Estudio de mercado para la creación de una empresa de sublimación. *Revista Enfoques*, *7*(26), 154-161. https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v7i26.161

Palmett Urzola, A. M. (2020). Recognising deductive processes in qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *3*, 82-90. https://doi.org/10.1108/13522750010322089

Perdiguero Jiménez, M. Á. (2023). Apoyo administrativo a la gestión de Recursos Humanos. ADGD0208. En *https://0410n0tzb-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/249875* (1.ª ed., Vol. 0). IC Editorial. https://0410n0tzb-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/249875?page=98.

Pérez Márquez, L. A., & Badajoz Ramos, J. A. (2022). El control interno y su influencia en la gestión de recursos financieros. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*, 22-30. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i5.3227

Pérez Porto, J. (2023, junio 26). *Método analítico*. https://definicion.de/metodo-analitico/. https://definicion.de/metodo-analitico/

Perfect Daily Grind Ltd. (2024, marzo 22). *El crecimiento de las cafeterías de especialidad en las ciudades medianas de América latina*. https://perfectdailygrind.com/es/2024/03/22/cafeterias-especialidad-ciudades-medianas-america-latina/. https://perfectdailygrind.com/es/2024/03/22/cafeterias-especialidad-ciudades-medianas-america-latina/

Pozo Aguilar, J. F. del. (2023). Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo. HOTG0208. En *https://0410n0mg2-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/228212* (1.ª ed., Vol. 0). IC Editorial. https://0410n0mg2-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/228212?page=10

Prieto Herrera, J. E. (2021). Investigación de mercados - 3ra edición. En Paula Bermúdez (Ed.), *https://books.google.es/books?id=tQpZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=true* (3.ª ed., Vol. 2). Claudia Garay Castro. https://books.google.es/books?id=tQpZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Puga, Y. G. (2023). El Lienzo De Modelo De Negocios O Modelo Canvas: Herramienta Para Emprendedores. *https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530*, *6*, 354. https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/3530

Ramos Galarza, C. (2020). Vista de Los Alcances de una investigación. *https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336/621*, *9*, 1-5. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Riofrío Pacheco, J. S. (2021). Proyecto de Factibilidad para la creación de una cafetería "Café Victoria en la ciudad de Ambato" [Universidad Técnica De Cotopaxi]. En *https://repositorio.utc.edu.ec/items/9286fe23-8392-4aac-b6f3-564794b9e6e5*. https://repositorio.utc.edu.ec/items/9286fe23-8392-4aac-b6f3-564794b9e6e5

Rodríguez Galván, J. Y. (2022). Microeconomía: teoría y ejercicios. En *https://0410n0mf8-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/224089* (1.ª ed., Vol. 0). Grupo editorial exodo. https://0410n0mf8-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/224089?page=41

Shaikh, A. (2023). Capitalismo: competencia, conflicto y crisis (ROBERTO R. REYES MAZZONI, Trad.). En *https://0410n0mkb-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/247433* (1.ª ed., Vol. 0). FCE- Fondo de cultura económica. https://0410n0mkb-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/247433?page=402.

Sichel Ramírez, S. (2022). Competition & innovation: Evidence from u.s. patent and productivity data. *Journal of Industrial Economics*, *62*, 258-285. https://doi.org/10.1111/joie.12050

Soria Olivas, E., Casado, H., & Martínez, A. (2024). *People Analytics: Big Data al servicio de los recursos humanos*. https://0410n0tzb-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/273941.

Valentina, A., Gilbert, B., Danny, D., Villacreses, M., Nayelhy, A., Guevara, P., José, P., Santos, T., Fabricio, M., & Mora, A. V. (2024). *Marketing & Negocios Internacionales*. https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6840/1/UIDE-G-TTE-2024-7.pdf

Vargas Amanda. (2017). *Investigación de Mercados*. http://www.areandina.edu.co

Vargas Belmonte, A. (2023). Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210. En *https://0410n0k1w-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/232693* (2.ª ed., Vol. 0). IC Editorial. https://0410n0k1w-y-https-elibro-net.dossierp.museknowledge.com/es/ereader/upse/232693?page=133.

Vargas Tapia, J. V., & Vivero Bass, M. I. (2022). Plan de negocios para la creación de una cafetería de autor campestre ubicada en la ciudad de Latacunga [Universidad De Las Americas]. En *https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15084*. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15084

Vásquez Villanueva, S., Quispe Gonzales, J. F., Vásquez Campos, S. A., Vásquez Villanueva, C. A., Vidal Coronado, R. M., Terry Ponte, O. F., Barba-Briceño, L. E., & Vásquez Villanueva, L. (2023). El Pricing, la Mejor Estrategia para la Fijación de Precios en las Empresas. En *El Pricing, la Mejor Estrategia para la Fijación de Precios en las Empresas*. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. https://doi.org/10.33996/cide.ecuador.ep2636195

Villanueva Bejarano, V. M. (2024). Propuesta de un plan de negocios para la creación de una cafetería con alternativas saludables [Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. En *https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/673613*. http://hdl.handle.net/10757/673613

Vizcaíno Zuñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Vista de Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*, 1-40. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Tran, T. D., Martens, W., Do, L., Nguyen, T. T., Atay, E., & Akbari, M. (2023). Coffee culture unravelled: exploring the coffee shop experience model in the Vietnamese context (https://www.onlinedoctranslator.com/es/?utm_source=onlinedoctranslator&utm_medium=pdf&utm_campaign=attribution, Trad.). *Tourism Recreation Research*, 1-19. https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2295621

Wingate, T. G., & Bourdage, J. S. (2024). What are interviews for? A qualitative study of employment interview goals and design (Onlinedoctranslator, Trad.). *Human Resource Management*, *63*, 555-580. https://doi.org/10.1002/hrm.22215

Yoza Calderón, X. N., Villafuerte Soledispa, R. A., & Parrales Poveda, M. L. (2021). Crecimiento empresarial: estrategia de desarrollo del mercado en el sector MIPYMES. *Revista Publicando*, *8*, 82-95. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2236

Apéndice

Apéndice 1

Matriz de consistencia

<table>
<tr><th>TÍTULO</th><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>IDEA A DEFENDER</th><th>VARIABLES</th><th>DIMENSIONES</th><th>INDICADORES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td rowspan="11">ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA COMUNA LA RINCONADA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2024.</td><td>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:</td><td>OBJETIVO GENERAL</td><td rowspan="11">El estudio de mercado contribuye en la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada, Provincia de Santa Elena.</td><td rowspan="5">El estudio de mercado</td><td rowspan="3">Oferta</td><td>Calidad</td><td rowspan="11">DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
No experimental
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN
Mixto
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN
Descriptiva
MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN
Inductivo
Deductivo
Analítico
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Entrevistas
Encuestas</td></tr>
<tr><td>¿De qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada, Provincia de Santa Elena?</td><td>Determinar de qué manera un estudio de mercado contribuye a la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada, Provincia de Santa Elena.</td><td>Precio</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>Propuesta de valor</td></tr>
<tr><td>SISTEMATIZACIÓN DE LOS PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</td><td>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</td><td rowspan="3">Demanda</td><td>Perfil del consumidor</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la situación actual de la oferta y la demanda respecto a los servicios cafetería en la comuna La Rinconada?</td><td>Diagnosticar la oferta y la demanda con relación a los servicios de cafetería en la comuna La Rinconada.</td><td>Tendencias de mercado</td></tr>
<tr><td>¿Cuáles son los factores de oportunidad que inciden en la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada?</td><td>Identificar los factores de oportunidad que influyen en la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada.</td><td>Competencia</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Viabilidad para la creación de una empresa</td><td rowspan="3">Idea de negocio</td><td>Localización</td></tr>
<tr><td>¿De qué manera un plan de negocios contribuye a la viabilidad de una cafetería en la comuna La Rinconada?</td><td>Proponer el diseño de un plan de negocios para la creación de una cafetería en la comuna La Rinconada.</td><td>Adaptabilidad</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>Innovación</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Recursos</td><td>Humanos</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>Materiales</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>Financieros</td></tr>
</table>

Apéndice 2

Guía de entrevista

Entrevista dirigida al cabildo comunal

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estudio de mercado para la creación de una cafetería comuna La Rinconada, provincia de Santa Elena, año 2024.

Objetivo: Determinar de qué manera un estudio de mercado contribuye en la creación de una cafetería, comuna la Rinconada, provincia de Santa Elena, año 2024.

Descripción: Esta entrevista ha sido realizada con la finalidad de obtener datos para el uso exclusivo de la investigación académica previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de empresas.

Nombre: _____ Profesión _____

Cargo: _____ Años de experiencia: _____

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es la importancia de realizar un estudio de mercado previo a la ejecución de una idea de negocio?
2. Considerando las características de nuestra comunidad ¿Cuán importante es la creación de una cafetería que ofrezca un servicio con estándar de calidad que pueda contribuir al desarrollo local?
3. ¿Qué factores cree usted que deben considerarse para la fijación de precios en los productos de cafetería?
4. ¿Qué elementos considera fundamentales que deberían integrarse en la oferta de los productos y servicios para contribuir a una propuesta de valor ideal para una cafetería?
5. ¿Qué características del cliente deben analizarse para comprender la demanda en una cafetería y definir el perfil del consumidor?
6. Según su criterio ¿Qué necesita una cafetería para ofrecer un servicio único que supere las expectativas del cliente?

7. ¿Qué estrategias se deben analizar para que una cafetería se diferencia de la competencia?
8. ¿Considerando que el lugar es remoto ¿Cree usted que la ubicación influye en el desarrollo y viabilidad de una cafetería?
9. Desde su experiencia ¿Cómo puede una cafetería integrar recetas tradicionales con opciones modernas para mantenerse relevante en el mercado?
10. Desde su perspectiva ¿Qué tipo de productos o servicios innovadores deberían considerarse para atraer nuevos clientes en el mercado de las cafeterías?
11. ¿Qué características claves debe poseer el personal de una cafetería para brindar un servicio de calidad?
12. ¿Cuáles son los principales materiales que debe tener una cafetería para garantizar su eficiencia operativa?
13. ¿Qué otras alternativas viables, considera usted que sean implementadas para la creación de una cafetería y que esta sea rentable?

Apéndice 3

Guía de encuestas

Encuesta dirigida a turistas de la comuna La Rinconada

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estudio de mercado para la creación de una cafetería, comuna La Rinconada provincia de santa elena, año 2024.

Objetivo: Determinar de qué manera un estudio de mercado contribuye en la creación de una cafetería, comuna La Rinconada, provincia de Santa Elena, año 2024.

Descripción: Estimado encuestado a continuación se presenta un formulario de preguntas con la finalidad de obtener datos relevantes de uso exclusivo para la realización de la investigación académica previo a la obtención del título en Administración De Empresas. Su participación es completamente voluntaria de antemano agradezco su cooperación.

Datos generales

Sexo

- ○ Masculino
- ○ Femenino

Edad

- ○ 18-25 años
- ○ 26-33 años
- ○ 34- 41 años
- ○ 42 años en adelante

Nacionalidad

- ○ Ecuatoriana
- ○ Extranjero

Nivel de estudios

- ○ Primaria
- ○ Secundaria
- ○ Tercer nivel
- ○ Posgrado
- ○ Doctorado

Nivel socioeconómico

- ○ A (alto)
- ○ B (medio)
- ○ c+ (medio típico)
- ○ C- (medio bajo)
- ○ D (bajo)

Ocupación

- ○ Directores y gerentes
- ○ Técnicos y profesionales de nivel medio
- ○ Personal de apoyo administrativo
- ○ Ocupaciones militares
- ○ Otro

1. **¿Con que frecuencia usted adquiere los productos de una cafetería?**
   - ○ Diario
   - ○ Semanal
   - ○ Cada quince días
   - ○ Mensual
   - ○ Otro

2. **¿Qué elemento considera importante para evaluar la calidad de los productos de una cafetería?**
   - ○ Sabor y aroma
   - ○ Presentación
   - ○ Valor nutricional
   - ○ Origen de los ingredientes
   - ○ Variedad

3. **¿Normalmente cuánto suele pagar por una taza de café?**
   - ○ Menos de $1,50
   - ○ Entre $1,50 y $2,00
   - ○ Entre $2,00 y $2,50
   - ○ Más de $2,50

4. **¿Qué tan importante es para usted que el café que consume sea orgánico?**
   - ○ Muy importante
   - ○ Importante
   - ○ Neutral

- ○ Poco importante
- ○ Nada importante

5. **¿Cree usted que sería conveniente tener una cafetería en el sector La Rinconada que sirva para el descanso y el disfrute durante su visita?**
   - ○ Muy conveniente
   - ○ Conveniente
   - ○ Neutral
   - ○ Poco conveniente
   - ○ Nada conveniente

6. **Desde su perspectiva ¿Considera usted que la creación de una cafetería en La Rinconada tendría buena aceptación por parte de los turistas?**
   - ○ Totalmente de acuerdo
   - ○ De acuerdo
   - ○ Neutral
   - ○ En desacuerdo
   - ○ Totalmente en desacuerdo

7. **¿Qué tan probable es que usted pueda elegir una cafetería en este sector La Rinconada en lugar de otras fuera de esta zona?**
   - ○ Muy probable
   - ○ Probable
   - ○ Medianamente probable
   - ○ Poco probable
   - ○ Nada probable

8. **¿Qué tan atractivo le parece la idea de una cafetería con una vista al mar en esta zona turística, la Rinconada?**
   - ○ Muy atractivo
   - ○ Atractivo
   - ○ Neutral
   - ○ Poco atractivo
   - ○ Nada atractivo

9. **¿Qué tan de acuerdo está usted en que la cafetería a implementar ofrezca en su menú alimentos propios de la gastronomía local?**
   - ○ Totalmente de acuerdo
   - ○ De acuerdo
   - ○ Neutral

- ○ En desacuerdo
- ○ Totalmente en desacuerdo

10. Desde su perspectiva ¿Qué adjetivos de innovación debería tener una cafetería en esta zona?

- ○ Espacio para trabajar o estudiar
- ○ Zona de lectura
- ○ Música en vivo
- ○ Experiencias sensoriales (Vista, oído, olfato, gusto y tacto)

11. ¿Qué aspecto considera fundamentales en la atención del personal de una cafetería?

- ○ Actitud amable y cordial
- ○ Conocimiento del menú
- ○ Atención personalizada
- ○ Apariencia profesional
- ○ Rapidez y eficiencia en el servicio

12. ¿Qué tipo de ambiente o temática le gustaría para una cafetería en este sector?

- ○ Rústica
- ○ Playera
- ○ De Lujo
- ○ Formal

13. ¿Estaría usted dispuesto a pagar un poco más por productos de cafetería que combine la gastronomía moderna con raíces tradicionales?

- ○ Si
- ○ No

Apéndice 4

Validación de guía de entrevista

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

   Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de una cafetería comuna La Rinconada, Provincia de Santa Elena, Año 2024"

   Autor del Instrumento: Gisella Yarixa Rivera Chancay

   Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					■
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					■
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				■	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					■
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					■
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				■	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					■
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					■
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					■
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					■

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

   ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
   ☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

   Lugar y fecha: La Libertad, 27 de mayo de 2025

Firmado electrónicamente por: RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS
Validar Documento con FirmaEC

Firma del Experto Informante
Ing. Renzo Gutiérrez Contreras MBA.

Apéndice 5

Validación de cuestionario de encuesta

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. **DATOS GENERALES:**

   Título de la Investigación: "Estudio de mercado para la creación de una cafetería comuna La Rinconada, Provincia de Santa Elena, Año 2024"

   Autor del Instrumento: Gisella Yarixa Rivera Chancay

   Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					■
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					■
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				■	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					■
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					■
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.				■	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					■
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					■
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					■
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					■

3. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

   ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
   ☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

   Lugar y fecha: La Libertad, 27 de mayo de 2025

Firmado electrónicamente por: RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS

Firma del Experto Informante
Ing. Renzo Gutiérrez Contreras MBA.

Apéndice 6

Validación de instrumentos

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "**Estudio de mercado para la creación de una cafetería comuna La Rinconada, Provincia de Santa Elena, Año 2024** ", planteado por la estudiante **Gisella Yarixa Rivera Chancay** con cédula de identidad **# 2400082596**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 27 de mayo de 2025.

RENZO ENRIQUE GUTIERREZ CONTRERAS

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 7

Certificado anti-plagio

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Oficio N° 173 - JXTU-ADE-2025
La Libertad, 18 de junio de 2025

OFICIO N°001-JXTU-TUTOR-2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado *"**Estudio de mercado para la creación de una cafetería comuna La Rinconada, provincia de Santa Elena, año 2024"***, elaborado por la estudiante ***Gisella Yarixa Rivera Chancay***, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 3% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

JOSE XAVIER TOMALA URIBE

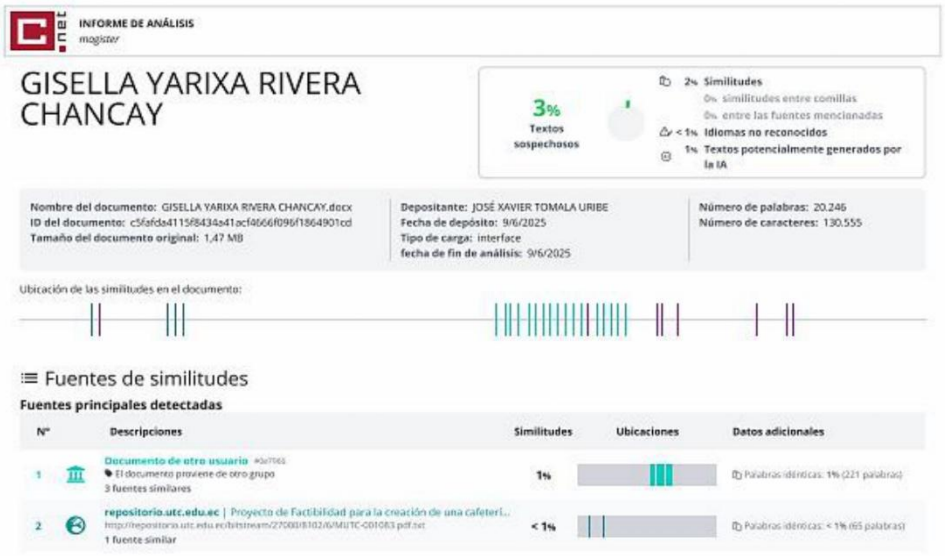
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
C.I.: Cédula del Docente
DOCENTE TUTOR

Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



INFORME DE ANÁLISIS
magister

GISELLA YARIXA RIVERA CHANCAY

3% Textos sospechosos

2% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
1% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: GISELLA YARIXA RIVERA CHANCAY.docx
ID del documento: c5fafda4115f8434a41acf4666f096f1864901cd
Tamaño del documento original: 1,47 MB

Depositante: JOSÉ XAVIER TOMALA URIBE
Fecha de depósito: 9/6/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 9/6/2025

Número de palabras: 20.246
Número de caracteres: 130.555

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (221 palabras)
2	repositorio.utc.edu.ec | Proyecto de Factibilidad para la creación de una cafeterí... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (65 palabras)

Apéndice 8

Certificado de aprobación del tutor

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 075-ADE-JXTU-2025
La Libertad, 17/06/2025

Asunto: Informe de Aprobación Trabajo de Titulación

Señor.,
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - UPSE
La Libertad

De mi consideración:

Reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez mediante el presente informo a usted que, se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es **"Estudio de mercado para la creación de un cafetería comuna La Rinconada, provincia de Santa Elena, año 2024"**, mismo que ha sido desarrollado por el/la estudiante **Gisella Yarixa Rivera Chancay** con **C.I. 2400082596** de la carrera de Administración de Empresas; razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación. Para que se continúe con el respectivo proceso, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular, con la firma de aprobación.
2. Certificado de Antiplagio, mismo que reporta el 3 % de plagio.
3. Ficha de Control de tutorías y evidencias.
4. Cronograma de tutorías.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.,
DOCENTE TUTOR
C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 9 *Cronograma de actividades*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PERÍODO ACADÉMICO 2025-1
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

NO.	ACTIVIDADES PLANIFICADAS	ENERO		MARZO				ABRIL			MAYO		JUNIO												JULIO	
		13 al 17	20 al 24	24	28	30	31	13	14 al 27	28	25	26 al 30	2	3	4	5	6	9 al 13	16 al 17	18 al 19	23 al 25	26	27	30	2	3 al 4
1	Presentación de temas propuestos por los estudiantes a la Comisión de Titulación																									
	Designación de tutores y especialistas																									
	Aprobación de temas por Consejo de Facultad																									
2	Desarrollo de los trabajos de Integración Curricular:																									
	Introducción																									
	Capítulo I Marco Referencial																									
	Capitulo II Metodología																									
	Capítulo III Resultados y Discusión																									
	Conclusiones, Recomendaciones, Resumen																									
	Certificado de Antiplagio																									
	Entrega de informe por parte de los tutores																									
3	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																									
	Entrega de trabajos de titulación a los especialistas																									
	Revisión y calificación de los trabajos																									
	Informe de los especialistas																									
4	Entrega del archivo digital del trabajo final al docente guía																									
	Sustentación de los trabajos de Integración Curricular																									
	Aplicación recuperación y publicación de resultados																									
5	Ingreso de calificaciones en el Sistema de Gestión Académica																									
	Registro de nómina de estudiantes aprobados y reprobados al final del P.A.O 2025-1																									
	Entrega de Informe Final del Docente Coordinador al Director de Carrera																									

Nota: Cronograma de actividades

Apéndice 10

Evidencia

Figura 24 *Revisión de trabajo de titulación*

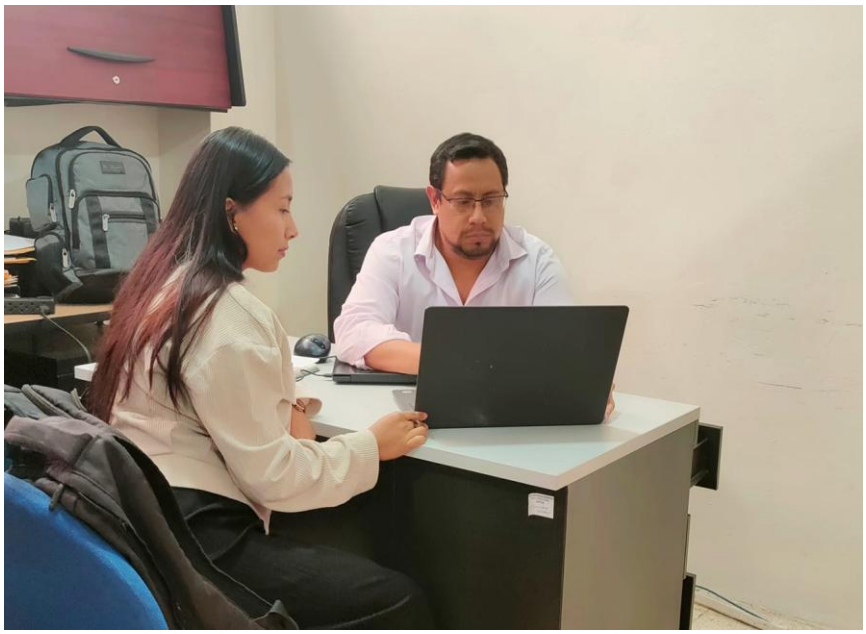


Figura 25 *Aplicación de instrumentos*

Figura 26 *Aplicación de instrumentos*

Figura 27 *Aplicación de instrumentos*