



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

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN
LA PARROQUIA SANTA ROSA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Ariana Nicole Calderón Guerrero

LA LIBERTAD – ECUADOR

SEPTIEMBRE - 2022



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA
EN LA PARROQUIA SANTA ROSA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO
2022.”**

AUTORA:

Calderón Guerrero Ariana Nicole

TUTOR:

Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, Msc.

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfocó sobre el problema que existe dentro de la parroquia Santa Rosa de la ausencia de un establecimiento de cafetería que brinde productos y servicios de necesidades primordiales el mismo que pueda atender todo el día por esta razón tiene como objetivo elaborar un estudio de mercado mediante la aplicación de una encuesta estructurada que contribuya con la creación de una Cafetería en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas, mismo estudio que sirvió para definir la ubicación y posible temática del negocio lo cual capte la atención de los posibles clientes. Este trabajo fue elaborado mediante la metodología descriptiva, con un enfoque cualitativo, las revisiones bibliográficas, literaria y bases teóricas fueron obtenidas de libros para llegar a tener mayor conocimiento del tema, se utilizó el cuestionario como técnica y la encuesta como instrumento de recolección de información, lo cual fue aplicada para los trabajadores de los negocios económicamente activos de la parroquia Santa Rosa. De acuerdo a los resultados obtenidos se evidenció que los encuestados manifestaron que este tipo de establecimientos si tendría gran acogida por parte de los moradores y visitantes de otras ciudades ya que ofrecerá variedad de productos, flexibilidad de precios y se enfocará en elaborar productos con ingredientes saludables que le generen beneficios para su salud.

Palabras claves: estudio de mercado, creación de empresa, variedad de productos, ubicación.



**"MARKET STUDY FOR THE CREATION OF A CAFETERÍA IN SANTA
ROSA PARISH, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2022."**

AUTHOR:

Calderón Guerrero Ariana Nicole

TUTOR:

Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, Msc.

Abstract

This research work focused on the problem that exists within the Santa Rosa parish of the absence of a cafeteria establishment that provides products and services of primary needs that can serve all day for this reason aims to develop a market study through the application of a structured survey that contributes to the creation of a cafeteria in the Santa Rosa parish of Salinas canton, the same study that served to define the location and possible theme of the business which captures the attention of potential customers. This work was elaborated through a descriptive methodology, with a qualitative approach, the bibliographic and literary reviews and theoretical bases were obtained from books to get more knowledge of the subject, the questionnaire was used as a technique and the survey as an instrument of information collection, which was applied to the workers of economically active businesses in the parish of Santa Rosa. According to the results obtained, it was evident that the respondents stated that this type of establishment would be well received by residents and visitors from other cities since it will offer a variety of products, price flexibility and will focus on making products with healthy ingredients that will generate health benefits.

Keywords: market research, creation of a company, variety of products, location.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Integración Curricular, "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN LA PARROQUIA SANTA ROSA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022", elaborado por la Srta. Ariana Nicole Calderón Guerrero, 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, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Ariana Calderón G.
CALDERÓN GUERRERO ARIANA NICOLE

Atentamente



Lcdo. Eduardo Pico Gutiérrez, Msc.
PROFESOR TUTOR

AGRADECIMIENTO

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular con el título de **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN LA PARROQUIA SANTA ROSA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena.

Yo, Ariana Nicole Calderón Guerrero con cédula de identidad número 2450608563 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica 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.

Ariana Calderón G.

CALDERÓN GUERRERO ARIANA NICOLE

C.C. N°: 2450608563

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, agradezco totalmente a Dios por haberme permitido culminar con el proceso que conllevo este trabajo, por las fuerzas que me dio para avanzar y brindarme salud en todo momento.

A mi familia que me brindo apoyo en todo momento, especialmente a mi mamá que jamás faltaron sus palabras motivadoras para que pueda concluir la carrera y llegar a la meta anhelada.

A los docentes que estuvieron dispuestos a compartir sus conocimientos, tiempo y paciencia para poder captar todas las materias, demostrando su amor a la docencia logrando así formar grandes profesionales con conocimientos prometedores.

A la Universidad Estatal Península De Santa Elena por ser la escuela de saberes que nos abrió sus puertas para la preparación de una carrera profesional, sin costos adicionales y siempre apoyando a cada uno de sus estudiantes, brindando seguridad en el proceso.

A mis compañeros de curso que al transcurrir el tiempo se volvieron en amigos incondicionales llegando a compartir todos sus conocimientos para aprender más, apoyando en cualquier situación que se presente y demostrando que la amistad es un lazo fuerte para conseguir una meta anhelada, que gracias a su apoyo moral se pudo continuar en curso.

Un agradecimiento especial a mi tutor del trabajo de titulación, por cada tiempo brindado, para impartir sus conocimientos y realizar las debidas correcciones con la finalidad de culminar con éxito, su paciencia fue primordial y resaltante en el proceso de conseguir este trabajo de titulación.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios por haberme dado la fuerza de voluntad para continuar realizando el trabajo de titulación y concluirlo con éxito. Además, de acompañarme todo el proceso de lo que ha sido la carrera de administración de empresas.

A mi familia por jamás dejar de creer en mí y apoyarme siempre, especialmente a mi mamá María Guerrero Del Pezo por ser mi pilar fundamental para continuar en el camino de conseguir concluir la carrera universitaria.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

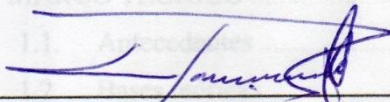
Resumen

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes


Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS


Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA

1.2.3. Demanda

1.2.4. Competencia

1.2.5. Calidad de los productos

1.2.6. Precio de los productos

1.2.7. Productos innovadores

1.2.8. Factores del entorno

1.2.9. Visibilidad


Ing. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.
PROFESOR TUTOR


Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC

1.2.10. Necesidades del emprendedor

1.2.11. Utilización

1.2.12. Factores del entorno

1.2.13. Visibilidad

1.2.14. Servicios

1.2.15. Fidelización de clientes

1.2.16. Necesidades del emprendedor

1.2.17. Recursos

1.2.18. Recursos financieros

1.2.19. Recursos materiales

1.3. Fundamentos legales

1.3.1. Reglamento general a la ley orgánica de emprendimiento e innovación

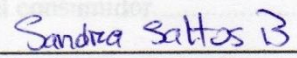
1.3.2. Características del Registro Nacional de Emprendimiento- Art 14

1.3.3. Constitución de la república del Ecuador - Art 53 (1)

1.3.4. Ley orgánica de defensa del consumidor - Art. 32

1.3.5. Legislación económica del Ecuador - Art 245

1.3.6. Ley de compañías - Art 143


Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

ÍNDICE

Resumen.....	ii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Antecedentes.....	8
1.2. Bases teóricas.	12
1.2.1. Estudio de mercado.....	12
1.2.2. Oferta.....	13
1.2.3. Demanda	14
1.2.4. Competencia.....	15
1.2.5. Calidad de los productos.	16
1.2.6. Precio de los productos.	17
1.2.7. Productos innovadores.	17
1.2.8. Productos sustitutos.....	18
1.2.9. Conocimiento de mercado.....	19
1.2.10. Adaptabilidad	19
1.2.11. Creación de una empresa	21
1.2.12. Ubicación	22
1.2.13. Factores del entorno.	23
1.2.14. Visibilidad.....	24
1.2.15. Servicios.....	25
1.2.16. Fidelización de clientes	25
1.2.17. Necesidades del consumidor.	26
1.2.18. Recursos	27
1.2.19. Recursos financieros	27
1.2.20. Recursos materiales.....	28
1.3. Fundamentos legales.	30
1.3.1. Reglamento general a la ley orgánica de emprendimiento e innovación. 30	
1.3.2. Características del Registro Nacional de Emprendimiento- Art.14	30
1.3.3. Constitución de la república del Ecuador – Art 53 (1).....	31
1.3.4. Ley orgánica de defensa del consumidor – Art. 32.....	31
1.3.5. Legislación económica del Ecuador – Art 245	31
1.3.6. Ley de compañías - Art 143	32

CAPÍTULO II.....	33
MATERIALES Y MÉTODOS	33
2.1. Tipos de investigación.....	33
2.1.1. Investigación descriptiva	33
2.1.2 Enfoque cuantitativo	33
2.2. Métodos de investigación	34
2.2.1. Método Analítico	34
2.3. Diseño de muestreo	35
2.3.1 Población	35
2.3.2 Muestra	35
2.4 Diseño de recolección de datos.	36
2.4.1 Encuesta.....	36
2.4.2 Cuestionario.....	36
2.4.3 Procesamiento de los datos	37
CAPÍTULO III.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
3.1. Análisis de datos.....	38
3.2. Discusión	56
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS.....	59
APÉNDICE.....	60

INTRODUCCIÓN

Desde hace mucho tiempo atrás, se ha mencionado que la creación de negocios incluye el estudio de varios factores dentro del mercado. Es por ello que, a nivel mundial, específicamente en México se evidencian que al pasar los años y por la vida ajetreada que viven las personas se consideró lo importante que es poder crear sitios de relax con características y servicios recreativos que ayuden a los consumidores. teniendo como referencia que las cafeterías han evolucionado en innovación y servicios que ofrecen, los cuales son muy visitados.

De la misma manera, se conoce que a nivel regional en Santiago de Chile resaltan que el factor más fundamental para crear una cafetería está direccionado a que el mercado público que asiste es femenino, siendo así el enfoque para poder atender nuevos nichos de mercado, abarcando a jóvenes, género masculino y niños. Además, es importante porque se ha considerado que las cafeterías se encuentran en una etapa de crecimiento muy visible. Sin embargo, existen muchos nichos de clientes que están insatisfechos por ausencia del servicio dentro de sus sectores.

Entonces, la cafetería a implantar debería de ajustarse a las necesidades de los consumidores, con el objetivo de que se vuelva un espacio donde las personas puedan realizar tareas, dialogar y compartir en un ambiente de concentración, seguridad y comodidad. Cabe recalcar, el objetivo es que se vuelva un espacio productivo donde las personas consideren que es espacio de concentración y relax donde las personas puedan realizar tareas, dialogar y compartir en un ambiente de concentración, seguridad y comodidad.

Es decir, realizar un estudio de mercado dará como resultado evidenciar los factores que ayuden a detectar la necesidad de este tipo de negocios y cubrir con las exigentes expectativas de cada persona que pueda llegar a consumir el producto y con aquellas sugerencias dar paso a mejoras dentro de la cafetería para que pueda ser de total agrado para todos, la calidad siempre resaltarán más que la cantidad del producto que se pueda brindar, por ello siempre evaluar el producto y mejorarlo.

Por otro lado, se evidencia en Ecuador que las cafeterías en la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca y Salinas han tomado gran importancia por ser lugares donde pueden asistir y llevar a cabo una plática amena, desayunar, planificar, entre otras acciones. Además, este tipo de sitios se han convertido en un negocio importante en el marco del sector servicios de alimentos a nivel global. Por otro lado, han tenido gran aceptación por parte de los clientes y eso conlleva a que el negocio se vuelva rentable y beneficioso para todos los de la empresa.

En la provincia de Santa Elena, en el cantón Salinas parroquia José Luis Tamayo se consideró la creación de una cafetería con la finalidad de poder contribuir con las necesidades de los clientes de aquel sector, siendo este negocio considerado adecuado para los habitantes que desee asistir.

Es por ello, que mediante los ejemplos mencionados y los trabajos de titulación evidenciado, se conlleva a una visión de lo que podría ser la cafetería en la parroquia Santa Rosa, cumpliendo con cada requisito y factor que se requiera para que el cliente se sienta satisfecho en los momentos que desee asistir e establecer charlas entre parejas o amigos.

En el **planteamiento del problema**, se manifiesta que a nivel general en el Ecuador los servicios de Cafetería en las islas situadas en los centros comerciales ofertan el café, pero no con buena calidad y muy poca de los establecimientos ofertan café que tenga identidad ecuatoriana. El problema radica en que los clientes manifiestan que venden a precios muy elevados. Además, la falta de una temática que identifique que son cafeterías ecuatorianas es también uno de los problemas que pretenden resolver al momento de crear la cafetería en dicha Isla.

Es por ello que, la isla café ubicado en la ciudad de Guayaquil aporta una solución en la que ofrecerán productos a precios cómodos. Así mismo, proponen una temática ecuatoriana en una isla en el centro comercial de esta ciudad para darle realce a este tipo de negocios de cafeterías y cumpla con cada expectativa de los clientes al momento de adquirir el producto dentro del establecimiento e incluso llegar a recomendar el negocio a otras personas que también busquen de cafeterías dentro de la ciudad para poder compartir entre familias, amigos y parejas.

En el contexto local de la provincia de Santa Elena en referencia de la creación de una cafetería en el cantón de la Libertad, lo cual manifiestan que se animaron porque era uno de los establecimientos que no existía dentro de dicho sector. Además, especificaban que algunos establecimientos que se asimilaban no brindaban el correcto servicio ni cumplía todas las satisfacciones que los clientes requieren. Es por eso que optaron en realizar el estudio de factibilidad para establecer las normativas correctas y que la cafetería funcione adecuadamente para que se mantenga firme dentro del mercado y logren fidelidad.

La parroquia de Santa Rosa del cantón Salinas, carece de un negocio que brinde servicios de cafetería y sobre todo que este abierto la mayor parte del día para que las personas puedan asistir sin ningún inconveniente, tanta movilización y disfrutar de una plática amena con la compañía que deseen. Por tanto, la problemática radica en que este servicio es considerado necesario dentro del sector para satisfacer las necesidades de cada individuo porque lo que más resaltan continuamente es que las tiendas del barrio aperturan sus puertas para los clientes muy tarde, situación que molesta e incomoda a los moradores porque no pueden tener los ingredientes oportunamente para la preparación de su desayuno, mientras que en la cafetería lo encontrarían listo para servirse y salir de prisa a su trabajo o también cuadrar reuniones y compartirlas allí de manera agradable y en confianza. De la misma manera, los moradores optan por acudir a otros sectores para adquirir este servicio pues la ausencia de una cafetería afecta a los habitantes por el amplio servicio que puede brindar este tipo de negocio y satisfacer necesidades a tempranas horas de la mañana. Por esta razón, se ejecutará un estudio de mercado para identificar los elementos tanto internos como externos, que podrían estar afectando a la creación de esta cafetería dentro la parroquia de Santa Rosa. Es decir, determinar a tiempo diferentes estrategias que podrían aplicar para solventar cualquier inconveniente que se puede presentar en la ejecución de este proyecto. Cabe recalcar, que la problemática es evidente y mencionada de manera constante por los moradores ya que la amplia variedad en productos que ofrecen dentro de una cafetería sería de gran agrado brindarlo en la parroquia Santa Rosa y que pueda ser adquirido todo el día a buenos precios.

De acuerdo a las manifestaciones anteriores, que fundamentan el contexto de los servicios de Cafetería a nivel nacional, provincial y local en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas, se realiza la **formulación del problema** con la siguiente interrogante principal de investigación:

¿De qué manera un estudio de mercado contribuye con la creación de una Cafetería en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas?

Por consiguiente, para responder a la interrogante de investigación se plantearon el objetivo **general** y los objetivos **específicos**, en su orden:

Elaborar un estudio de mercado mediante la aplicación de una encuesta estructurada que contribuya con la creación de una Cafetería en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas.

Objetivos específicos:

- ✚ Describir el mercado para el lanzamiento de los servicios de una cafetería en la parroquia Santa Rosa.
- ✚ Identificar las necesidades de los posibles consumidores del sector de la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas.
- ✚ Determinar el lugar donde se encuentre la ubicación estratégica para el negocio en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

En base a la problemática, se considera como **Justificación** que, esta investigación tiene como finalidad de realizar un estudio de mercado en la parroquia Santa Rosa, barrio 12 de octubre frente al malecón, para asesorarse si la creación de la cafetería en la parroquia Santa Rosa podrá cubrir y satisfacer las expectativas y necesidades de cada uno de los moradores de la misma.

Además, establecer cuáles son los horarios pertinentes para que este negocio empiece a brindar el servicio a sus clientes, esto de acuerdo a la investigación que se realice, mediante una encuesta hacia los moradores donde se pretende establecer esta cafetería. Es importante indagar en cada uno de los factores que pueden beneficiar o perjudicar al negocio dentro del contexto futuro.

Los moradores de la parroquia Santa Rosa, aprueban la idea que exista este tipo de negocio dentro del sector, destacando que tendrá una demanda considerable. Entonces, cumplirá la satisfacción de los clientes y aportará a la economía e ingresos del negocio en cuestión, tomando en cuenta que mediante este estudio se puede resolver la problemática establecida.

El presente estudio se basa en un **tipo de investigación** exploratoria un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo considerando la técnica de cuestionario y entrevista.

Considerando lo anteriormente mencionado, se plantea la siguiente **idea a defender:**

El estudio de mercado contribuirá con la creación de una cafetería temática en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas.

Las variables de la investigación son las siguientes como variable independiente Estudio de mercado mientras que su variable dependiente es Creación de una empresa. La investigación está conformada de la siguiente estructura.

Capítulo I, abarca el marco teórico, en la cual consta de una revisión de la literatura, el desarrollo de las teorías con sus respectivos autores orientado a las dos variables establecidas: estudio de mercado y creación de una empresa (variable dependiente), las mismas que son necesarias en todo tipo de investigación si está de por medio un estudio de mercado para la creación de un negocio y por consiguiente se abarcara sobre los fundamentos legales.

Dentro del **Capítulo II** se establecerá la metodología en que se detallará el tipo de investigación, métodos, población y muestra y el diseño de recolección de datos con el que se llevará a cabo para obtener información verídica y llegar a una conclusión sobre el estudio de mercado y comprobar si el negocio es rentable y beneficioso para el sector donde se va a ubicar. Cabe recalcar, que para todo negocio se debe tratar este tipo de puntos para que funcione correctamente.

En el **Capítulo III** se evidenciarán los resultados y discusión obtenidos de la investigación mediante el análisis de datos y su respectiva discusión de acuerdo a lo que se recolecto a través de los instrumentos de investigación. Finalmente, se encuentran las conclusiones de este trabajo de investigación con sus recomendaciones con referencia a las respuestas obtenidas por parte de los clientes y las sugerencias que desean que tenga la cafetería para consumir y compartir con familia, amigos y todas las sugerencias serán consideradas.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

De acuerdo al trabajo de titulación de la autora Tigrero Bacilio (2017) titulado creación de una cafetería a fin de contribuir con la satisfacción del cliente de la parroquia José Luis Tamayo, ubicado en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, Año 2017, el cual tiene como objetivo principal determinar en qué medida la creación de una cafetería contribuirá en la satisfacción del cliente en la Parroquia José Luis Tamayo. Además, utilizaron una metodología descriptiva correlacional, mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo. Así mismo, los instrumentos de recolección de datos que aplicaron fueron la ficha de observación y cuestionarios, con el fin de conocer preferencias, gustos y frecuencias de consumo de bebidas y aperitivos sencillos, todos los servicios que ofrece la cafetería. También se realizó un estudio financiero, con la finalidad de determinar la rentabilidad del negocio mediante sus indicadores. Finalmente, los resultados que obtuvieron fueron que la propuesta de la creación de cafetería si es rentable y viable ya que la acogida del servicio a ofrecer es favorable, concluyendo que un 87%, que representa la aceptación de la cafetería en el sector, así mismo, que esta, ofrezca música en vivo. Además, el 57% que representa a la mayoría de las personas prefieren que la implementación del negocio sea ubicada en la parte central de la Parroquia José Luis Tamayo Del Cantón Salinas, debido a que por ser el centro es un sitio muy visitado y la afluencia de personas nunca falta.

La autora Chugna Bravo (2018) en su trabajo de titulación modelo de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime ubicado en la ciudad de Chiclayo, determina que el objetivo es diseñar la propuesta de un modelo de negocio canvas aplicado a la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime. En el mismo que utilizo como medio de recolección de datos la entrevista semiestructurada, con un enfoque cualitativo con datos cuantitativos que permitió el análisis y la explicación de una realidad desde un enfoque subjetivo con carácter exploratorio. Obteniendo como resultado de investigación que se logró determinar el diseño del negocio, el cual entregara valor a los clientes y generara ingresos a la organización y la propuesta de valor que consiste en la creación de un nuevo servicio que mezcla el entretenimiento con lo artístico. Concluyendo así que el segmento de clientes son personas en su mayoría mujeres que viven en la ciudad de Chiclayo y se encuentran entre los 18 y 30 años de edad, demostrando así su fanatismo hacia la cultura japonesa. Así mismo, en relación con la propuesta de valor se identificó que el público objetivo se muestra interesado por nuevos conceptos de servicios en relación a lo artístico y entretenimiento, tomando en consideración que en la cafetería pueden pasar un momento agradable junto a amigos, parejas y familia. Además, que ayuda a fortalecer la oferta de valor y diferenciarse de las otras cafeterías, para ello brindaran un servicio de calidad donde el cliente viva una experiencia gastronómica agradable. Es decir, la propuesta del modelo de negocio de la cafetería es un negocio innovador, que fomenta el emprendedurismo en la ciudad de Chiclayo, aunque se determinó que no exista viabilidad ni rentabilidad.

Los autores Moncayo Sánchez et al. (2021) en su artículo denominado “El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig” ubicado en la ciudad de Riobamba en el cual menciona que el objetivo es dar a conocer el escenario de aceptación del mercado riobambeño para el producto chocolate con centro líquido de frutas. Dicho de otro modo, es para determinar aspectos estratégicos orientados al mercado para que el producto obtenga niveles óptimos de aceptación en el mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el cual también van a delimitar la población en estudio, las características del cliente potencial. Es por ello que, utilizaron una metodología cualitativa en la recepción de opiniones del público meta y cuantitativa en la descripción estadística de la investigación también se utilizó el nivel empírico experimental, a través de la técnica de encuestas y su respectivo instrumento de aplicación. Los resultados que se obtuvieron mediante la investigación fue el reflejo del perfil del potencial cliente, la ausencia de marcas locales posicionadas, así como también la disposición hacia la compra de producto, verificando que este tipo de estudio sirven para entrar a un mercado y tener éxito, concluyendo que, este tipo de investigaciones se convierten en una técnica fundamental para recopilar información y tomar decisiones. Finalmente, las principales características tanto demográficas como pictográficas del potencial consumidor de chocolates, comprobando que podrá existir una oportunidad de inversión y tendrá la total aceptación de los clientes debido a que logrará satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudad de Riobamba, siempre y cuando considerando todos los factores que pueden influir.

El autor Cruz Estrada (2018) en su artículo científico denominado aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California menciona que el objetivo de estudio fue proponer un proceso de mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café en Baja California, para mejorar su desempeño, en el cual se conceptualiza la mercadotecnia relacional y de esta manera contribuir una creación que contenga valor en las empresas. Este tipo de investigación partió mediante la detección de una necesidad expuesta en el plan estratégico mediante estudios empíricos de diversos autores, aplicándose el instrumento de la encuesta a 149 personas con un diseño no experimental, observando las situaciones existentes y los datos recolectados en el periodo, con un análisis empírico. En definitiva, se llegaron a conseguir resultados que un 80% de la población mencionaron muy bueno la calidad de trato por parte de los baristas, la manera en que dan la bienvenida es algo que resalta en ellas en conjunto de que la experiencia que ellos brindan se logra ser memorable. En cuanto, los encuestados también especificaron que si recomendarían la empresa por la oferta que brindan, matizan la calidad y sabor del café, su variedad, el conocimiento que trasmite del producto adquirido, siendo una idea innovadora, sitio agradable y excelente ambiente. Finalmente, llegando a la conclusión que aplicar este tipo de procesos en un estudio de mercado previo a entablar un negocio es importante para brindar eficiencia en cuanto a la orientación al cliente, conocer sus gustos y necesidades, los trabajadores logren identificarse con la visión del negocio. Es así como si se demuestra que es relevante examinar todos los factores que rodean al negocio, lo cual puede determinar posibles estrategias

1.2.Bases teóricas.

1.2.1. Estudio de mercado

De acuerdo a los autores Merino Sanz et al. (2015) Elaborar un estudio de mercado previo a la creación de un negocio, es muy importante porque de acuerdo a aquello se puede indagar en cuantas empresas o personas independientes realizan la misma actividad económica que quieres desarrollar. Además, también sirve para llegar a una síntesis del producto y servicio que va a ofertar la cafetería, visualizando si será demandado por las personas del sector y sobre todo podrá cumplir las necesidades.

Desde la posición del autor De la Torre Collao (2016) el estudio de mercado es importante para verificar si será viable el lugar donde se tiene pensado establecer la cafetería. Antes de iniciar con la ejecución del negocio se analizará si la oferta y demanda estarán acorde a los objetivos que establecerá la empresa y continuar adaptándose a cada situación actual que se presente, logrando que cada persona se direccionen en el producto a ofertar, considerando cada detalle del bien o servicio que los clientes optarán a consumir, para satisfacer sus necesidades a tiempo.

Es decir, evaluar los productos para que así resulte importante para los clientes y opten por consumirlo para cubrir su necesidad. Además, mediante el estudio de mercado se obtienen opciones por parte de los clientes ya sea sobre los posibles postres, estructura, precios o horarios de atención. Así mismo, sirve para escuchar las diferentes sugerencias para darle un plus agregado y convertirlo en un mejor producto que sea útil dentro del mercado porque cumple las características y expectativas de las personas que vayan a adquirirlo y opten por preferirlo siempre.

De la misma forma, los autores Kotler & Lane Keller (2016) determinan que un estudio de mercado facilitará los cálculos y cuentas de cuánto será la producción a realizar de la mano de varios factores que incluyen para evitar resultados no deseados, supliendo cada necesidad al tiempo determinado, es una función que vincula al consumidor, al cliente y al público, se recalca que es mejor brindar calidad que cantidad. Es decir, el cálculo será en referencia de los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas, determinando que será factible dentro la parroquia de Santa Rosa para que los moradores accedan a adquirirlo cuando deseen

1.2.2. Oferta

Los autores Goolsbee et al. (2015) establecen que es un factor que se debe tomar en cuenta ya que es aquella cantidad combinada de un bien que todos los productores podrían vender y el negocio podrá poner en venta para que los usuarios lo consuman o utilicen, a un precio determinado y en un tiempo establecido, es así como esto influye para que un negocio en proceso pueda concretar ya sea precio, lugar o cantidad del bien o servicio que va a ofrecer a un nicho dentro del mercado.

En definitiva el proceso de analizar la oferta favorece al emprendimiento porque permite que cada comportamiento ayude en su crecimiento como empresa y favorezca el bienestar de cada cliente, tomando en cuenta que al ofrecer un producto tiene que resaltar la calidad, el precio y presentación la misma que capte la atención de los clientes y opten por adquirirlo en todo momento e incluso llegar al punto de recomendarlo con amigos por ser de calidad y precio accesible para los posibles clientes sobre todo que este ofrezca variedad para todo tipo de edades y economía.

Por otro lado, los autores Cue Mancera & Quintana Romero (2015) manifiestan que la oferta son aquellas cantidades de un bien o servicio que los dueños de empresa estarían preparados a exponer para la venta en variedad de precios. Este factor juega un papel muy determinante dentro del futuro de una empresa ya que se tiene que cumplir con las necesidades exigentes que se presentan por parte de los clientes y determinar la cantidad máxima que se va a producir sin dejar a un lado la determinación de los precios sobre los productos que ofrecerá la cafetería.

1.2.3. Demanda

El autor Parkin Loría (2015) define que la demanda es aquella que hace referencia a la relación íntegra entre el precio de un bien y la cantidad demandada del mismo. Es decir, es aquel proceso que se lleva a cabo para identificar la cantidad de bienes o servicios que un nicho de mercado estaría dispuesto a adquirir. Es decir, en este caso la cafetería tendrá la labor de estudiar el mercado correctamente para establecer cuáles serán los productos que van a ser adquiridos por los clientes de acuerdo a sus gustos y sugerencias establecidas en las encuestas realizadas.

Desde el punto de vista del autor Viteri Moya (2015) se entiende que la demanda se considera a aquellas necesidades de salida de almacén que se van a producir durante un periodo o serie de tiempo. Es decir, el evaluar la demanda significa establecer un buen pronóstico que podría suceder dentro del establecimiento a crear y que el mismo pueda cumplir características que el cliente si este necesitando. Se las considera como proyecciones para los productos o servicios de una empresa, un cálculo ajustado a las necesidades de cada cliente, con todos los productos a tiempo.

1.2.4. Competencia

De acuerdo a lo que establece la autora Cibrían Barredo (2018) Estudiar la competencia previo a establecer un negocio es importante ya que ayuda detectar amenazas, nuevas oportunidades y a ser relevante dentro del mercado. Se considera que un país es competitivo cuando logra manejar sus recursos, mediante el análisis de la competencia se evalúa si será rentable la implementación del negocio, o si la competencia de otras localidades podría afectar en los ingresos de la empresa.

Por otro lado, los autores Kotler & Lane Keller (2016) manifiestan que la competencia es aquella que incluye todas las ofertas rivales, reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar adquirir. Es por ello que se considera que se tiene una ventaja sobre el giro del negocio ya que no existe un sitio con las similitudes que una cafetería podría ofrecer y así los clientes optarán por elegir el negocio porque cumplirán las expectativas sobre sus necesidades a cualquiera horario que lo requieran tomando en consideración sus preferencias.

Es decir, la cafetería cada cierto tiempo medirá su nivel de mejoría en relación a lo que se presente y poder sobresalir dentro del mercado, ajustándose a cada realidad. Una de las características que identificará al negocio será la constante innovación sobre los productos o incluso sobre los detalles que encierran al establecimiento con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho y pueda seguir asistiendo a consumir de los productos que se van a ofrecer ya que encuentra un ambiente agradable y seguro para compartir pláticas, cerrar negocios, realizar tareas o relajarse un poco, todo esto se verá evidenciado en los resultados de encuestas que se realizarán.

1.2.5. Calidad de los productos.

De acuerdo al punto de vista del autor Juran (1990) citado por Gutiérrez Pulido (2015) la calidad de los productos son factores muy importante a considerar, debido a que así podrán tener mayor aceptación por parte de todos los clientes, debido a que ellos siempre optarán por buscar calidad más que cantidad. Es por ello que, en la cafetería se tomará en cuenta todo lo relacionado con la calidad en cada producto sin dejar a un lado que las porciones a servirse serán ajustadas al precio establecido.

Además, la calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente. El objetivo de brindar calidad en los productos es que los clientes se sientan a gusto con lo que se está ofertando y sea ajustable a su situación económica y empiece una fidelización por parte de los usuarios debido a la comodidad y satisfacción que le brindan el consumir aquel producto en dicho establecimiento con las características favorables que estos cuentan siempre brindando seguridad con la oportunidad de poder ser recomendados más adelante.

Por otro lado, los autores Llobera Soriano et al. (2015) determinan que la calidad en los productos debe ser evaluada de forma directa ya que consiste en determinar la adquisición de los materiales adecuados, almacenamiento de los mismos, elaboración del producto, y control de calidad. Es decir, consiste en establecer los estándares de calidad que deberá de cumplir la cafetería dentro de todo lo que se relacione con el producto y el establecimiento para así facilitar los medios para que los clientes cubran dicha necesidad con total satisfacción a tiempo determinado, ya que los gustos son cambiantes.

1.2.6. Precio de los productos.

Villamizar Jaimes (2016) menciona que la correcta fijación de los precios en los productos juega un papel importante ya que esto sirve para estar a la vanguardia y al nivel de las empresas competitivas consideradas sus rivales, con productos o servicios de valor agregado de nivel alto y que se note la especialización. Además, el considerar el precio es un factor que depende de la cantidad de trabajo que se requiere para producir una unidad y del precio de la hora de trabajo que se suscitó.

Por otro lado, los autores Rivera Camino & Mas Hernández (2015) determinan que los precios tienen relevancia para una estrategia general de marketing, ya que depende de aquello los clientes optarán por consumir el producto. Además, para cada sector de mercado de un producto se deben establecer objetivos estratégicos globales y utilizar el precio como un elemento clave para alcanzar objetivos, en lugar de considerarlo un factor independiente, lo cual tomará fuerza y será viable.

1.2.7. Productos innovadores.

El autor Morillo Wellenius (2019) manifiesta que la innovación en los productos siempre tiene que ser una pieza clave dentro de toda empresa, siendo esta una forma de fidelización y aceptación de los clientes ya que a medida que avanza el tiempo surgen nuevas necesidades, tendencias y sugerencias por parte de los clientes. Por esta razón, la cafetería optará por innovar constantemente su línea de productos con la visión de adaptarse a los avances que surgen a medida que avanza el tiempo y los gustos de cada uno de los clientes, siempre se buscará la manera de ir de la mano del avance tecnológico para que se sientan satisfechos y acorde a la actualidad.

Así mismo el autor Marte Alvarado (2019) manifiesta que el estudiar los productos sirve para desarrollar un producto nuevo o innovador desde la concepción de la idea, hasta el lanzamiento y el mercado de prueba. Ya que el producto existente requiere modificaciones para permanecer en el mercado, esto puede ser causado por la falta de una materia prima o la prohibición del uso de algún elemento del producto, también para que ocupe nuevos mercados y las necesidades actuales.

1.2.8. Productos sustitutos

Los autores Gonzales, Espilco y Aragón (2003) citado por la autora Costa Rico (2018) establecen que los productos sustitutos pueden reducir la participación del mercado de las organizaciones ya que son aquellos bienes que pueden aparecer en un momento preciso para satisfacer y cubrir las necesidades que se estén presentando en esa situación actual. Es decir, de acuerdo a los fenómenos que puede presentar el mercado, es donde ingresan la creatividad e innovación de las empresas con la finalidad de poder sustituir aquellos productos que se terminen en el mercado.

Sy Corvo (2019) manifiesta que los productos sustitutos son aquellos dos productos que se podrían utilizar para satisfacer alguna de las necesidades que presente los consumidores. Es decir, son productos similares, en diseño, forma, sabor y será igual de aceptado por los ojos del consumidor porque al final del día satisface su necesidad. Es por ello que, la cafetería tendrá diversidad de opciones con las que podrían sustituir el café en alguna ocasión especial que no se encuentre este dentro del establecimiento y los consumidores dieron sus diferentes opciones al respecto de los productos con los que sustituiría el café en caso de no tener.

1.2.9. Conocimiento de mercado

Los autores Suárez Rodríguez et al. (2020) determinan que: El conocer el mercado es indispensable ya que es notorio el interés que las organizaciones independientemente de su actividad empresarial tienen que saber sobre los novedosos instrumentos tecnológicos de la actualidad para mantenerse dentro de la situación actual competitiva. El conocer el mercado tiene mucha relevancia para conseguir resultados favorables, siendo una prioridad del estudio de mercado.

Por otro lado, el autor Pateiro (2002) citado por Córdoba Padilla (2016) menciona que una de las variables relevante a tomar en cuenta dentro de conocer el mercado es que todo inversionista conozca la relación entre el riesgo y la rentabilidad de un activo dentro de esa localidad del mercado, logrando minimizar el riesgo de factores que pueden influir en el progreso del negocio. Es decir, se va a conocer el mercado de forma adecuada para que la cafetería pueda fluir correctamente en un futuro.

1.2.10. Adaptabilidad

Según el punto de vista de Becoña (2006) citado por los autores Olis Barreto et al. (2019) definen que la adaptabilidad es aquella que se asimila con la resiliencia ya que se adapta a cualquier situación de un objeto, material o persona. Es decir, se asocia a la flexibilidad que cualquier negocio puede suscitar en cualquiera circunstancia que se le presente. En este caso, la cafetería optará por estudiar el mercado para acordar factores que podrían afectar el proceso de creación, instalación idealizándose a escenarios que se podrían presentar más adelante y preparar estrategias viables que ayuden a la viabilidad del negocio.

Desde el punto de vista del autor Panceri (2021) la adaptabilidad es aquello que comprende incluirse en los nuevos procesos de innovación tecnológicos lo cual influye riesgos, es por ello que, no se trata de desaparecer del mercado por aquella situación, sino más bien, adaptarse a las nuevas tendencias que se presentan dentro del mercado, invirtiendo en tecnología las cuales incluye nuevos programas o formas de llegar al cliente. Es decir, en este caso la cafetería optará por siempre adaptarse a los cambios que se presenten dentro del entorno.

1.2.11. Creación de una empresa

Los autores González Domínguez & Ganaza Vargas (2015) manifiestan que la creación de una empresa tiene su punto de partida en la idea en que se plantean los promotores de este, iniciándose desde ese momento, un proceso de análisis y planificación para determinar la viabilidad del proyecto ya que crear un negocio contribuye y tiene un fin colectivo considerando en todo momento la responsabilidad de cada acción que se realice, para evitar problemas a futuros y dentro del entorno a implantarlo.

El autor Murcia Cabra (2015) manifiesta que la creación de empresas es aquella idea que parte de una necesidad dentro del mercado. Además, esto ocurre debido a las diversas dificultades que existen en el mercado englobando a una ausencia de plazas de trabajo. Es por ello que, se vuelve un pilar importante dinamizador porque va de la mano de un ser humano con mente innovadora, dispuesto a crear productos o servicios de acuerdo a sugerencias impartidas por clientes de dicho entorno.

En definitiva, la creación de empresas tiene connotaciones muy favorables para la economía de un país tanto a nivel empresarial como social e incluso medioambiental. Dentro de la cafetería se tomarán en cuenta todos los factores para ser exitosos. Es decir, es un proceso que impulsa el desarrollo social en la medida que contribuye al bienestar de la población, pero se deben tomar en cuenta todos los factores que conforman el entorno y así establecer las medidas a tomar en las diferentes situaciones que se puedan llegar a presentar en el proceso de ejecución de la empresa en mención, considerando que la sociedad siempre resaltaré aquello.

Por otro lado, los autores Álvarez Vásquez et al. (2019) definen que la creación de una empresa es una nueva idea de negocio siendo el arranque de un producto o bien a lanzar dentro del mercado, sabiendo que podrá cumplir las expectativas de los clientes y satisfacer cada una de sus necesidades. En este caso, el llevar a cabo la creación de una cafetería es con la finalidad de que los moradores puedan cubrir aquella necesidad o encontrar una solución para el problema que está suscitando dentro de la parroquia Santa Rosa por la ausencia de este tipo de establecimientos

1.2.12. Ubicación

Los autores Ramírez Sobrino & Molina Sánchez (2015) mencionan que: determinar la ubicación optimiza el proyecto, ya que no solo se toman en cuenta factores cuantitativos sino también los cualitativos tales como apoyos fiscales, ambientales que sean favorables al entorno. Es decir, antes de ejercer un negocio ya que se podrá comprobar si este podrá ser rentable en aquel sitio. Este factor juega un papel importante ante las posibilidades de que allí podrán conseguir el éxito.

Por otro lado, los autores Bolívar Cruz et al. (2015) determinan que la ubicación o localización es aquel sitio donde el empresario elige para implantar su idea de negocio. En el estudio de este indicador se debe considerar la proximidad de las materias primas y de los mercados, la disponibilidad de fuerza de trabajo y energía, los costes de transporte, entre otros. Es por ello que, la cafetería pretende establecer en la parte del Malecón de la parroquia Santa Rosa para poder controlar los factores antes mencionados y que los clientes se sientan cómodos por el sitio donde estará ubicada la cafetería a disposición y vista de todos quienes deseen asistir.

1.2.13. Factores del entorno.

El autor Prieto Sierra (2017) establece que estudiar los factores que rodean al negocio es indispensable debido a que esos factores del entorno son aquellos elementos causantes de algún cambio o transformación suscitada en la naturaleza. Es por ello que, el estudiar o evaluar los factores que rondan el entorno en donde se pretende entablar un negocio es radical porque de una u otra manera, suelen suceder factores externos o internos que puedan tropezar o atrasar lo establecido dentro del emprendimiento y para ello se establecen soluciones previas a los diversos sucesos.

Los autores Bolívar Cruz et al. (2015) manifiestan que estudiar los factores del entorno donde se va a implantar el negocio es muy relevante debido a que mediante eso se puede diferenciar entre la forma global a la forma específica. Dentro del entorno general se estudia aquellas acciones indirectas al entorno que podrían afectar el ámbito donde se desarrollarán las actividades del negocio y el específico hace referencia a aquellos elementos del entorno que influyen directamente o indirectamente en todas las actividades que puedan abarse las organizaciones.

La cafetería en Santa Rosa está considerando cada uno de los factores que podrían presentarse a futuro, por ende, establecer soluciones estratégicas que contribuyan a solucionarlos a tiempo y no afecten en el establecimiento. Es decir, el analizar el entorno de ambas magnitudes juegan un rol indispensable que podrían definir el giro del negocio y estudiar dichos factores tanto positivos como negativos ya que ambos puedan ayudarnos para mejorar y continuar con el negocio dentro del mercado satisfaciendo y atendiendo las necesidades de los posibles consumidores.

1.2.14. Visibilidad

La autora Candala Ollé (2014) menciona que la visibilidad es importante, pero hay que llevar una buena técnica para resaltarla y que el negocio siempre esté presente en el mercado, entre ellas implementando la tecnología mediante aplicaciones como Instagram, YouTube o Facebook que son redes de difusión de información y así el negocio se mantendrá evidente para todos los clientes o posibles clientes potenciales que puedan llegar a aliarse con los productos de la cafetería. Es por ello, que la cafetería creará su página oficial en la que publicará constantemente los productos o incluso las promociones para todas las personas.

Por otro lado, Aguilera (2019) explica que los negocios sin importar que grande o tiempo tengan en el mercado pueden mantenerse siempre y cuando tengan una estrategia bien definida y una de ellas es la correcta visibilidad del negocio en la cual pueda ser evidente para los usuarios. Además, el cumplir con cada requisito a nivel general y con cada expectativa de los clientes hará que se encuentre bien posicionada y tenga reconocimiento favorable dentro del mercado.

En definitiva, este indicador es uno de los más relevantes dentro del estudio de mercado debido a que se enfoca en la ubicación y visibilidad que podrá tener la cafetería dentro de la parroquia Santa Rosa. Es por ello que, se indagó en las diferentes opciones que se podría tener para implantar la cafetería y se logre tener la mayor visibilidad posible para que así se pueda mantener dentro del mercado y conseguir de forma constante la aceptación de nuevos clientes en el mercado, muchos de los usuarios están de acuerdo que se ubique en una parte céntrica.

1.2.15. Servicios

De acuerdo a los autores Heizer & Render (2015) el servicio es considerado como aquellas actividades económicas que producen artículos intangibles en donde se basa en la comunicación con el cliente interno, para poder transmitir confianza a los consumidores externos logrando así una buena rentabilidad. Es decir, una vez creada la cafetería se brindará un excelente servicio para lograr la satisfacción de cada uno de los clientes, lo cual permita mantenerse firme dentro del mercado.

Por otro lado, el autor Viteri Moya (2015) menciona que servicios son aquellas actividades que están encaminadas a poder cubrir necesidades de clientes, estos pueden presentarse de forma intangible y no se puede poseer físicamente. Además, su producción no debe de ligarse necesariamente a un producto físico. En este caso, la cafetería considerará cada factor que puede resaltar el servicio que se vaya a brindar dentro del establecimiento en lo cual conseguirá resultados favorables.

1.2.16. Fidelización de clientes

Los autores Kotler & Bowen (2015) mencionan que la fidelización de clientes son aquellos resultados que se consiguen con respecto a las estrategias, procesos, mecanismos y acciones que una organización realiza para lograr un vínculo con el cliente y su sensación de satisfacción para que siempre los elija. Es decir, la cafetería definirá estrategias claves para conseguir que cada usuario se fidelice con el producto o servicio que se le brinda, convirtiéndose así en un cliente frecuente por la calidad que la empresa le está brindando e incluso opten porque a futuro puedan recomendar el negocio a otras personas por la satisfacción que han sentido.

El autor Moro Vallina & Rodés Bach (2017) especifica que la fidelización de la clientela es esencial para la estabilidad actual y futura de los negocios. Además, esto se consigue mediante la recolección de datos, opiniones o sugerencias por parte de los consumidores, ya que así se podrá conocer cada punto de vista y preferencias lo cual sirve para moldear y ellos siempre puedan sentirse satisfechos con lo que se brinda. En esta ocasión, el negocio optará por realizar encuestas de satisfacción.

1.2.17. Necesidades del consumidor.

El autor Prettel (2016) menciona que las necesidades del consumidor, son muy cambiantes y no solo han sido producto de sus necesidades personales, sino también del surgimiento de nuevos espacios, el consumidor siempre evaluará la información reunida y definirá criterios para tomar decisiones y optar por fidelizar sus compras o adquisición de servicios en el lugar donde sean emprendimientos adaptables a cada nueva tendencia. La cafetería realizará encuestas de satisfacción a cada cliente en un periodo definido para considerar sus inquietudes y necesidades actuales.

Consecuentemente, el autor Eggers (2018) manifiesta que las necesidades del consumidor se refieren básicamente a todo deseo de las personas, más allá de satisfacerlo sea imprescindible para vivir o simplemente algo denominado como capricho. Sin embargo, para aquellas necesidades se requiere usar bienes o servicios los cuales muchas veces son escasos. Por ende, dentro del negocio se optará por analizar de forma seguida las diversas necesidades o caprichos que tengan los clientes y buscar los elementos necesarios que estén solicitando en ese instante para así lograr su fidelización con el negocio e incluso llegar a ser recomendados.

1.2.18. Recursos

Los autores Gallardo Gallardo & Galiana Llasat (2016) mencionan que son aquellos factores que se utilizan para realizar un proceso productivo que están a disposición de una organización, estos pueden ser o tangibles (consideradas aquellas maquinarias que forman parte de la elaboración de un producto). Es decir, la cafetería tomará en cuenta los recursos financieros y materiales que se aplicarán dentro de la elaboración de los productos que brindarán dentro del establecimiento.

El autor Eggers (2018) considera que los recursos son los medios con los que se cuenta para lograr los objetivos dentro de la empresa, los mismos que se clasifican en recursos productivos o conocidos como factores productivos. Es decir, son aquellos que una organización dispone y mediante aquello da funcionamiento a sus actividades mediante una estrategia. Es por ello que, la cafetería se focalizará en sus recursos financieros y materiales ya que ambos cumplen un rol fundamental

1.2.19. Recursos financieros

El autor Fresno Chávez (2018) define que los recursos financieros son aquellos elementos que constituyen una base para la evaluación de los fundamentalistas. Además, se puede llevar a cabo la actividad de la empresa, siendo una responsabilidad el control de estos recursos para que el proceso sea eficiente ya que, si se desea controlar e incrementar la rentabilidad del negocio, estos recursos deben gestionarse eficientemente haciendo uso de las mejores estrategias y acciones financieras para que el negocio pueda surgir y sobre todo mantenerse activo dentro del mercado, la cafetería trabajará para contar siempre con los recursos financieros.

Por otro lado, la autora (Guerrero, 2018) citado por la autora Erazo Salazar (2020) define que los recursos financieros son importantes debido a que, si se desea controlar e aumentar el rendimiento de la organización, los bienes financieros se deben manejar de forma infalible usando de las mejores herramientas y acciones financieras. Además, mediante ellos se puede llevar acabo la actividad de la empresa, siendo una responsabilidad el control de estos recursos para que el proceso sea eficiente ya que, si se desea controlar e incrementar la rentabilidad del negocio.

Es por ello que, la cafetería llevará un control diario de los recursos con los que cuenta y de qué modo puede resultar con respuestas inmediatas y favorables tanto para los clientes como para todas las personas que conforman la organización. Es decir, estos recursos deben gestionar eficientemente haciendo uso de las mejores estrategias y acciones financieras y así se podrán ver resultados favorables y óptimos para continuar con la naturaleza del negocio en todo momento.

1.2.20. Recursos materiales

Los autores (Lester, Norbert y Mottley, 2010) citado por los autores Colmenares et al., (2016) explican que los recursos materiales tienen su naturaleza tales como pueden ser reales físicos o virtuales. Además, sin aquellos dentro de una empresa no se podría trabajar de la misma manera ya que son indispensable para cumplir las actividades y conseguir el objetivo de la organización. Los recursos materiales pueden comprarse a proveedores exteriores, debiendo ser conformes a los requisitos de calidad, son bienes que se consumen en el proceso productivo, por aquello la cafetería contará con los necesarios.

Por otro lado, el autor Martínez Conesa (2018) define que los recursos materiales son aquellos factores pasivos de la empresa los cuales están relacionados con la actividad productiva tanto de las materias primas como de las maquinarias que se utilizarán para crear los productos que se brindarán dentro de la cafetería. Es decir, son aquellos bienes económicos que constituyen el patrimonio de la empresa, queda claro que sin ellos no se podría cumplir con el objetivo que ha planteado la organización ni se podrían satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

1.3.Fundamentos legales.

1.3.1. Reglamento general a la ley orgánica de emprendimiento e innovación.

Capítulo IV: Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios.

Parámetros de creación del Registro Nacional de Emprendimiento- Art.13

El Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- se creará y actualizará en línea, a través de una plataforma automatizada, establecida por el Ministerio rector de la Producción, que funcionará de acuerdo con el siguiente proceso. 1. El solicitante registrará la información y los documentos habilitantes que la plataforma requiera, 2. La plataforma verificará y validará el cumplimiento de los requisitos para la inscripción de proyectos, inclusive a través del contraste con la información registrada en otras entidades públicas; y, 3. Verificada y validada la información, se emitirá el certificado correspondiente. (Moreno Garcés , 2020)

1.3.2. Características del Registro Nacional de Emprendimiento- Art.14

El RNE se creará y actualizará totalmente en línea, conforme los parámetros establecidos en el presente reglamento y los lineamientos que el Ministerio rector de la Producción establezca para el efecto. La plataforma del RNE tendrá conectividad con las plataformas de las siguientes instituciones públicas que cuenten con información para la verificación y validación del cumplimiento de requisitos para la inscripción de proyectos: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Servicio de Rentas Internas y cualquier otra que se estime necesario.

1.3.3. Constitución de la república del Ecuador – Art 53 (1)

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 causados 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. (Ecuador C. d., 2008)

1.3.4. Ley orgánica de defensa del consumidor – Art. 32

En el capítulo VI en la sesión de servicios públicos domiciliarios sobre las Obligaciones se define que: Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos. (consumidor, 2000-21)

1.3.5. Legislación económica del Ecuador – Art 245

De acuerdo al capítulo los sectores de la economía se mencionan que: La economía ecuatoriana se organizará y desarrollará con la coexistencia de los sectores público y privado. Las empresas económicas, en cuanto a sus formas de propiedad y gestión, podrán ser privadas, públicas, mixtas y comunitarias o autogestión. El estado las reconocerá, garantizará y regulará. (Ecuador L. E., 2003) Es decir, las empresas tienen total elección de la organización que desean.

1.3.6. Ley de compañías - Art 143

La sección VI de la compañía anónima: La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipos de investigación

2.1.1. Investigación descriptiva

Los autores Baas Chable et al. (2015) manifiestan que es importante para cualquier tipo de investigación porque es un método que contribuye a recolectar información. En este caso, colaboró en poder describir los factores que podrían influir para la creación de una cafetería en Santa Rosa. Es decir, describe minuciosamente el comportamiento del tema en cuestión. Se efectúa cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación del cual tienen dudas y, por ende, se aplicó en el estudio de mercado para describir los elementos en la creación de la cafetería.

2.1.2 Enfoque cuantitativo

El autor Hernández Sampieri (2014) menciona que este tipo de enfoque representa un conjunto de procesos, que se considera secuencial y probatorio. El orden de este enfoque debe ser riguroso para luego redefinir alguna fase. El mismo que parte de una idea que va acotándose para derivar objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco teórico. Es decir, este tipo de enfoque permitió cuantificar los datos de la encuesta que se le realizó a los trabajadores de los negocios económicamente activos conformados en la parroquia Santa Rosa, para luego cuantificar y contabilizar en el programa de Microsoft Excel.

2.2. Métodos de investigación

Los métodos de investigación son relevantes para todo tipo de trabajo debido a que mediante ellos se pueden llegar a conseguir respuestas sobre el tema en cuestión. Además, sirven como diversos procesos que favorecen a la obtención de información útil y de gran interés, así como a la aclaración de dudas e interrogantes, que dan paso a la transmisión de conclusiones y recomendaciones oportunas. En este trabajo de investigación se utilizó el método analítico debido a que el tema así lo ameritaba, analizar todo sobre los factores que pueden influir en el negocio.

2.2.1. Método Analítico

Los autores Pimienta Prieto & De la Orden Hoz (2017) mencionan que este método se basa en el análisis, considerándose un procedimiento que consiste en dividir aquello que estudia ya sea material o concepto, con la finalidad de observar sus causas, naturaleza y efectos. Además, se centra en descubrir leyes o teorías acerca de lo que se está estudiando. En este caso, se aplicó el método analítico para evaluar aquellos factores que pueden influir en el proceso de creación de la cafetería.

Por esta razón, mediante la aplicación de este método dentro del estudio de mercado en la parroquia Santa Rosa se recolectó información valiosa para determinar aquellos factores que se deben considerar para la creación de la cafetería en el sector que se tiene a consideración. Por otro lado, analizar los diferentes puntos de vistas que los futuros clientes pudieron mencionar e incluso las diferentes sugerencias sobre aquellos menús que se podrían ofrecer, horarios, promociones por tanto este método es relevante al aplicarlo dentro de todo tipo de investigación.

2.3. Diseño de muestreo

2.3.1 Población

En base a un estudio realizado en la parroquia Santa Rosa para definir a la población de la investigación, se llegó al consenso que no existe una cantidad definida de habitantes, pero sí se obtuvo el dato de los comercios económicamente activos siendo estos 176 en total, de los cuales se estima que dentro de cada uno de ellos laboran un aproximado de 3 personas promedio, por ello se estima un total de 528 personas que se considera la población económicamente activa para el negocio.

2.3.2 Muestra

El tipo de muestreo que se aplicó es el no probabilístico por conveniencia que de acuerdo a los autores Hernández & Carpio (2019) consiste en buscar las características de interés del investigador, además de poder seleccionar intencionalmente a los individuos que se desean considerar para la población debido a que se tienen fácil acceso abierto, en el que las personas participan de forma voluntaria. En este caso, se tomó el 20% de la población anteriormente mencionada que correspondería a 106 personas de los negocios de la parroquia Santa Rosa.

Comercios	Personas que elaboran	Total de la población
176	3	528

Total población	Total de la muestra.
528 *20%	106

2.4 Diseño de recolección de datos.

2.4.1 Encuesta

El autor García Dihigo (2016) determina que la encuesta es una técnica usada para la recolección de información ya que persigue el objetivo de obtener respuestas a un conjunto de preguntas. En esta ocasión, permitió conocer de los diversos criterios de los encuestados acerca del objeto en estudio. La investigación fue llevada a cabo mediante una encuesta seleccionando a un porcentaje de la población que corresponde a los negocios económicamente activos en la parroquia Santa Rosa.

2.4.2 Cuestionario

De acuerdo a los autores Ñaupas Paitán et al. (2018) el cuestionario es un instrumento indispensable para llevar a cabo un levantamiento de información de una investigación ya que es una técnica que consta en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación, la finalidad de aquello es recopilar información relevante en relación al futuro negocio.

En este caso el cuestionario fue formulado para levantar información de acuerdo a las respuestas de los moradores económicamente activos de la parroquia Santa Rosa que elaboran dentro de los comercios, con sus respectivas opiniones hacia sus preferencias y sugerencias que servirán para captar la atención de las demás personas que podrían consumir los productos y servicios que ofrecerá la cafetería, en el cual quedó en evidencia precios, entre otras sugerencias que desean obtener.

2.4.3 Procesamiento de los datos

En definitiva, las técnicas e instrumentos de recolección fueron fundamentales para llevar a cabo el levantamiento de información de este tema de estudio. Por ende, al finalizar el trabajo de campo, los datos recolectados serán contabilizados mediante el programa Microsoft Excel, debido a que esta aplicación permite gestionar, calcular, ordenar, agrupar datos cuantitativos que fueron recolectados en la encuesta y cuestionario. Luego de aquella acción se accedió a realizar un análisis profundo de cada uno de los resultados obtenidos para emitir conclusiones congruentes y evidenciar que el negocio sí tendrá aceptación por parte de los clientes.

Además, esto ocurre debido a que la cafetería tratará de cumplir las expectativas de acuerdo al punto de vista de cada uno de los encuestados quienes son económicamente activos. Es por ello que, se enfocará en siempre cumplir con las necesidades de los clientes y estar de manera presente en cada uno de los cambios que se pudiesen presentar, para así acceder a nuevas estrategias de acuerdo a las respuestas recopiladas y ofrecidas por cada uno de los moradores de la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de datos

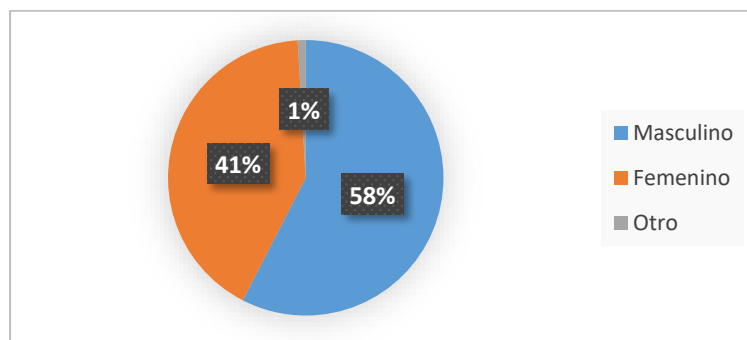
Tabla 1

Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	61	58%
Femenino	44	42%
Otro	1	1%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 1 *Género*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada, se evidencia que la mayoría pertenecen al género masculino con un 58%, la diferencia se trata del género femenino con un 42% y un 1% una persona denominada al género Glbti, se entiende que todas estas personas trabajan en los comercios activos en la actualidad dentro de la parroquia Santa Rosa, los mismos que colaboraron para levantar información sobre la creación de la cafetería brindando información y sugerencias que podrían ser consideradas para un negocio productivo que cumpla con todas las expectativas del mercado objetivo.

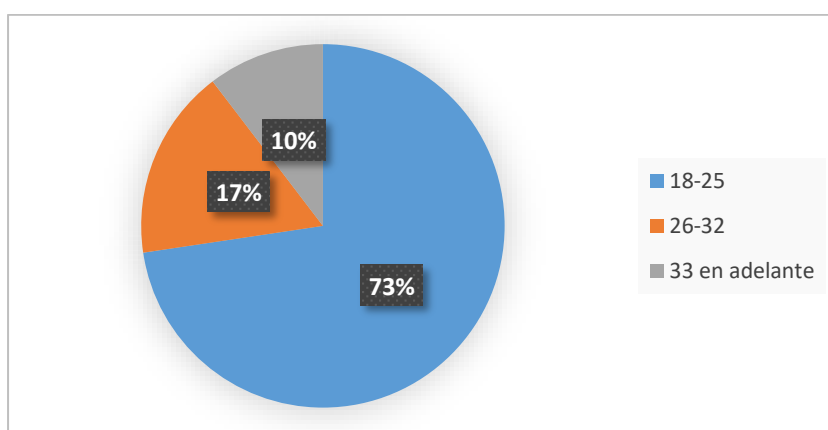
Tabla 2

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25	77	73%
26-32	18	17%
33 en adelante	11	10%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 2 *Edad*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

En base a los resultados obtenidos, se considera que, dentro de los negocios económicamente activos de la parroquia Santa Rosa, la mayoría de trabajadores pertenecen a un rango de edad de 18 a 25 años tomando relevancia al ser un 73%. Por otro lado, el 17% perteneciente a un rango de edad de 26 a 32 se considera que de igual manera tienen criterio para sugerencias sobre el negocio y un 10% que pertenece a personas de 33 años de edad en adelante también colaboraron con sus diferentes opiniones para que la cafetería se ajuste a cada una de las necesidades.

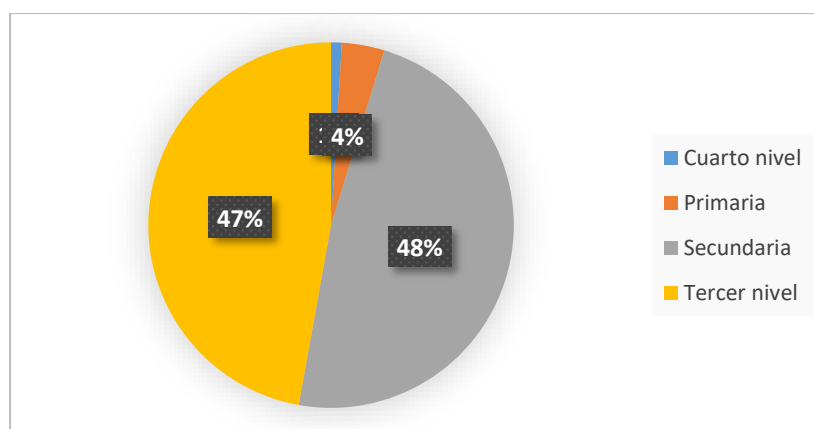
Tabla 3

Nivel de estudio

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto nivel	1	1%
Primaria	4	4%
Secundaria	51	48%
Tercer nivel	50	47%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa.

Figura 3 *Nivel de estudio*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que un 48% de los moradores económicamente activos han cursado hasta la secundaria, un 47% de la población si han alcanzado un tercer nivel lo cual se sientes mayormente capaz dando sus opiniones sobre el negocio en mención, un 4% solo ha cursado la primaria pero igual tienen criterio propio de las necesidades actuales de Santa Rosa y finalmente un 1% perteneciente al cuarto nivel forjaron sugerencias relevantes para que puedan ser aplicadas dentro de la cafetería y sea un éxito en el mercado actual.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia visita una cafetería?

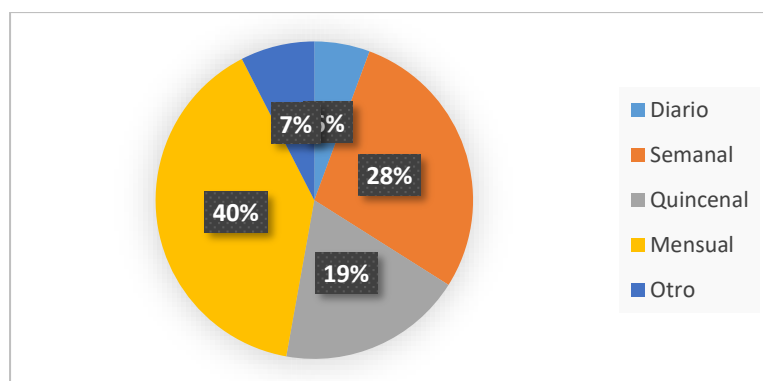
Tabla 4

Frecuencia de visita

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
Diario	6	6%
Semanal	30	28%
Quincenal	20	19%
Mensual	42	40%
Otro	8	8%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 4 *Frecuencia de visita*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

De acuerdo a las respuestas recolectadas, un 40% de los moradores manifestaron que asisten de forma mensual para realizar actividades específicas como reuniones, mientras que, el 28% menciono que asisten de forma semanal ya que las cafeterías son lugares cómodos para llevar a cabo una conversa o cerrar negocios. Por otro lado, el 19% manifestó que asisten de forma quincenal por cuestiones de tiempo. A diferencia de que un 7% perteneciente a respuestas como nunca, 2 veces al año manifestando que no suelen asistir a la cafetería. Sin embargo, el 6% dijo que las cafeterías son lugares seguros y tranquilos por ende recurren allí de forma diaria.

Pregunta 5: ¿Qué características debería de tener una cafetería para que pueda asistir?

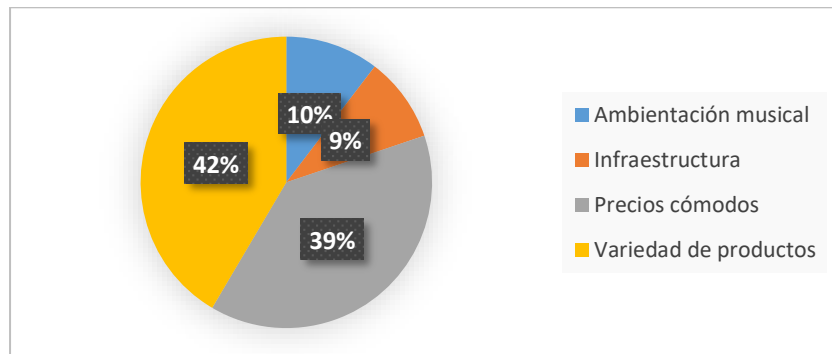
Tabla 5

Características de una cafetería

Características de una cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Ambientación musical	11	10%
Infraestructura	10	9%
Precios cómodos	41	39%
Variedad de productos	44	42%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 5 *Características en una cafeteria*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

De acuerdo a los resultados, un 42% manifestaron que para elegir un negocio les interesa mucho la variedad de productos que exista allí, un 39% se inclina más porque existan precios cómodos para poder realizar varias compras. De la misma forma un 10% menciono que eligen lugares donde exista ambientación musical. Finalmente, el 9% opino que para ellos toma relevancia la infraestructura con la que cuente el negocio, Es por ello que, la cafetería optará por brindar mayor variedad de productos para satisfacer todos los paladares de los posibles clientes y lograr fidelizarlos con el negocio para más adelante llegar a ser recomendados.

Pregunta: 6 ¿Cuándo se dirige a una cafetería que productos adquiere?

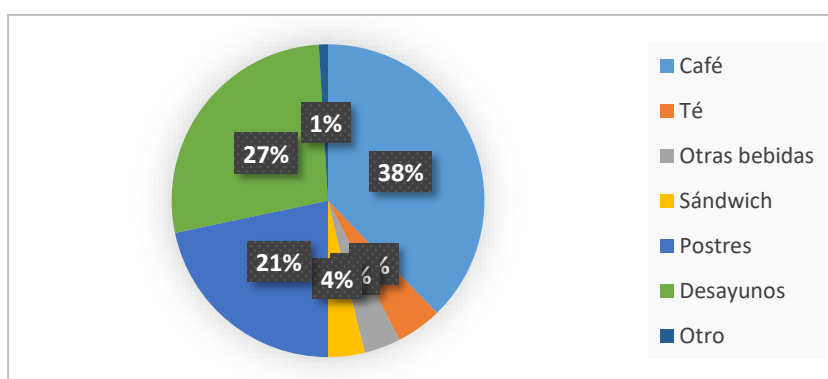
Tabla 6

Productos en una cafetería

Productos en una cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Café	40	38%
Té	5	5%
Otras bebidas	4	4%
Sándwich	4	4%
Postres	23	22%
Desayunos	29	27%
Otro	1	1%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 6 *Productos a adquirir*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Las encuestas realizadas reflejan que el 38% de la población asisten a las cafeterías para adquirir café, un 21% se inclinan por postres, un 27% manifiesta que adquieren desayunos, un 5% prefieren los diferentes té, mientras que un 4% coinciden en sándwich y otras bebidas, finalmente un 1% manifiesta que la variedad es importante. Entonces, la cafetería optará por brindar café y postres, pero de forma variada. Es decir, café pasado, regular, capuchino entre otros, en referencia a los postres brindará tres leches, chocolate, tortas mojadas, tortas especiales, entre otros.

Pregunta 7: ¿Qué aspecto considera importante al momento de adquirir productos en una cafetería?

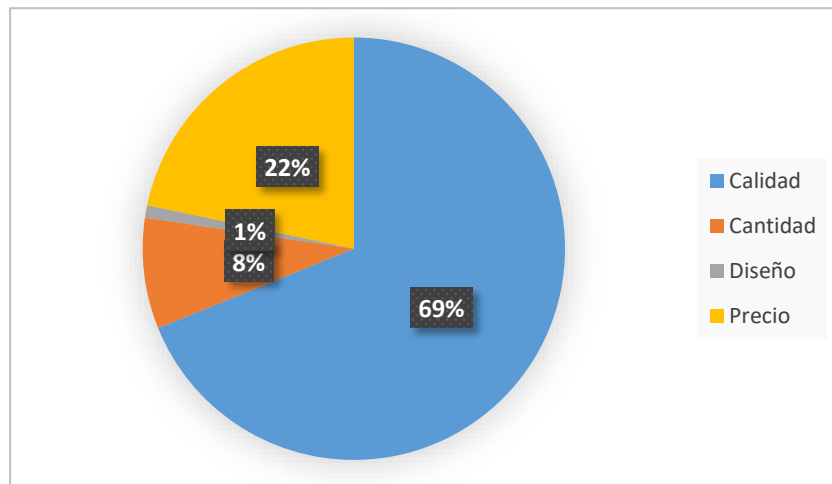
Tabla 7

Aspectos en una cafetería

Aspectos en una cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	73	69%
Cantidad	9	8%
Diseño	1	1%
Precio	23	22%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 7 Aspectos en una cafetería



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Las encuestas realizadas reflejan que el 69% se inclinan por la calidad de los productos, 22% menciona que el precio toma mayor relevancia al momento de adquirir algún bien, el 8% menciona que prefieren mayormente cantidad mientras que el 1% dice que el diseño llama más su atención. Entonces, el negocio siempre trabajará en brindar calidad en todos sus productos de la mano de precios accesibles y considerables para que así los clientes puedan asistir constantemente a la cafetería, logrando su comodidad con cada producto que adquiriera ajustándose a sus gustos.

Pregunta 8: ¿Cuánto suele gastar en una cafetería?

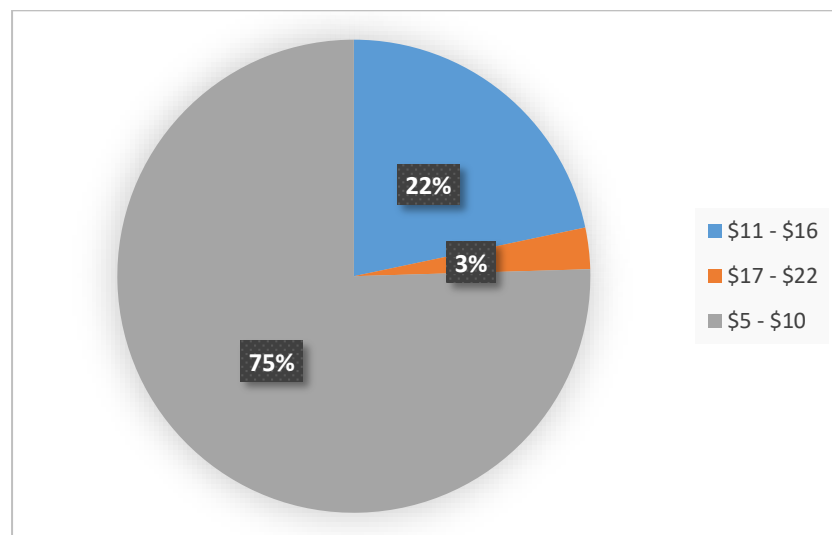
Tabla 8

Gasto en una cafetería

Gasto en una cafetería	Frecuencia	Porcentaje
\$11 - \$16	23	22%
\$17 - \$22	3	3%
\$5 - \$10	80	75%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 8 *Gasto en una cafetería*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Las encuestas reflejan que el 75% de los moradores suelen gastar entre \$5-\$10 al momento de asistir a una cafetería incluyendo que consumen variedad y calidad. Por otro lado, el 22% se inclinan entre \$11-\$16 por motivos de que adquieren de mayor cantidad y finalmente el 3% suele gastar entre \$17-\$22 de acuerdo a la cantidad de personas con las que vayan. Entonces, el negocio siempre ajustará cada producto a cada necesidad, brindando comodidad de precios para que puedan adquirir lo que necesiten y deseen de todas formas resaltaré la calidad del producto.

Pregunta 9: ¿Con cuál de los siguientes productos sustituiría el café?

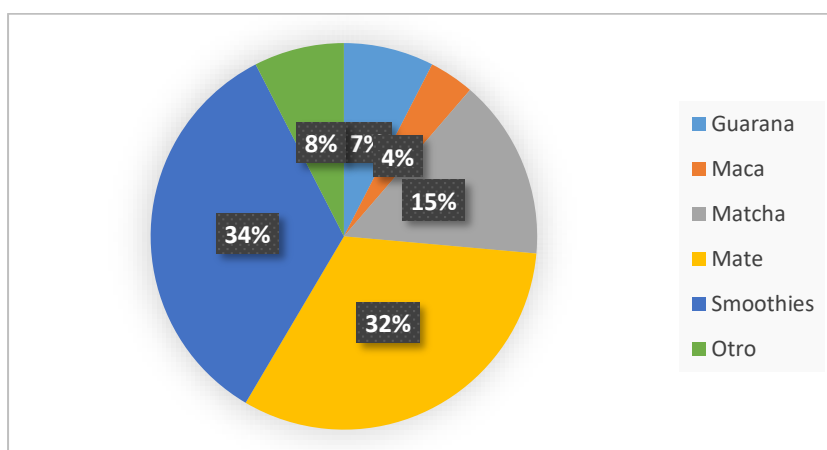
Tabla 9

Sustitutos del café

Sustitutos del café	Frecuencia	Porcentaje
Guarana	8	8%
Maca	4	4%
Matcha	16	15%
Mate	34	32%
Smoothies	36	34%
Otro	8	8%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 9 *Sustitutos del café*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 34% manifestó que reemplazarían el café con smoothies, el 32% con mate por su sabor, el 15% por matcha por sus beneficios, el 8% manifestaron otras opciones como morocho, canela, cola, entre otras. Sin embargo, el 7% especifico que por Guarana, un 4% por maca. En definitiva, la cafetería optará por presentar todas las opciones elegidas para brindar variedad y cumplir con los gustos de los diferentes grupos de mercados, resaltando que el café siempre será el primordial, sin embargo, se cumplirá todas las sugerencias emitidas.

Pregunta 10: ¿A cuál de los siguientes sitios asiste a consumir productos de cafetería?

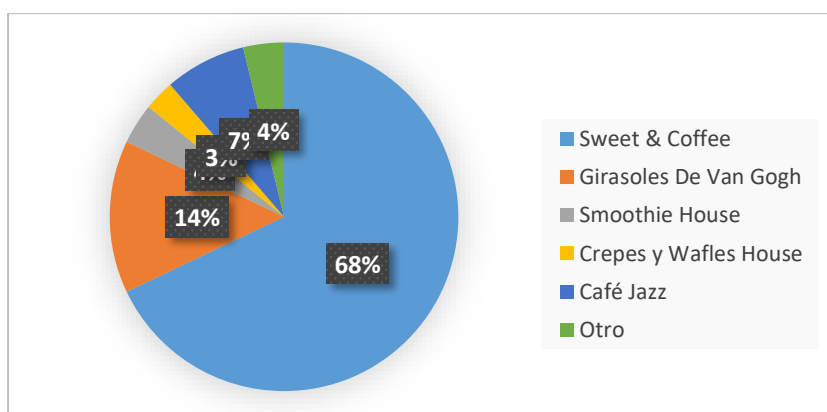
Tabla 10

Cafetería a las que asiste

Cafetería a las que asiste	Frecuencia	Porcentaje
Sweet & Coffee	72	68%
Girasoles De Van Gogh	15	14%
Smoothie House	4	4%
Crepes y Waffles House	3	3%
Café Jazz	8	8%
Otro	4	4%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 10 *Cafetería a las que asiste*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Los encuestados manifestaron que el 68% asisten a Sweet & coffee por la variedad de productos que brindan, el 14% optan por girasoles de Van Gogh por la infraestructura de local, el 7% asisten a café Jazz, el 4% optan por asistir a Saavedra, el 3% a crepes y waffles Houses. En definitiva, la cafetería optará por presentar un estilo diferente de la mano de calidad, precios accesibles, infraestructura llamativa y cómoda para que todas las personas que asistan puedan disfrutar de los diferentes productos que se les brindará en la cafetería, considerando la opinión de todos.

Pregunta 11: ¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomarse un café?

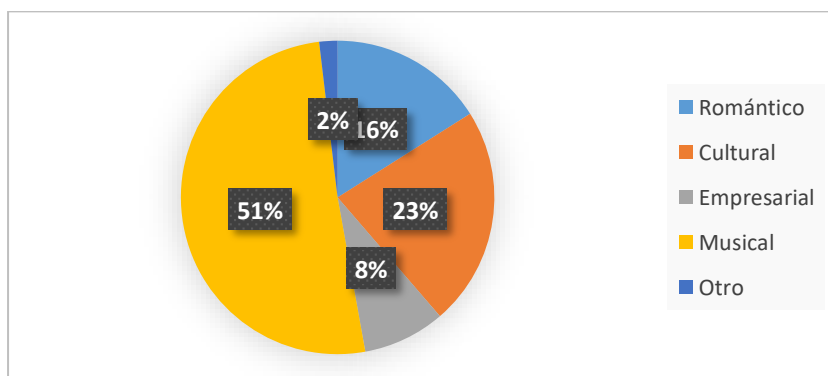
Tabla 11

Ambiente de la cafetería

Ambiente de la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Romántico	17	16%
Cultural	24	23%
Empresarial	9	8%
Musical	54	51%
Otro	2	2%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 11 Ambiente en la cafetería



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Las encuestas realizadas reflejan que el 51% se inclinan más por estar en cafeterías con ambientes musicales, el 23% prefieren un ambiente cultural, el 16% optan por ambientes románticos porque suelen asistir con sus parejas, el 8% manifiestan que prefieren empresarial debido a que les sirve para coordinar, cerrar o fijar negocios y un 2% se inclinan por ambientes informales. La cafetería optará por adaptarse a un ambiente mixto musical y cultural para que cada cliente se sienta cómodo de acuerdo a la compañía e incluso considerando la edad que puedan tener.

Pregunta 12: ¿Qué otro servicio aparte de un buen café le gustaría recibir de acuerdo a su ambiente elegido?

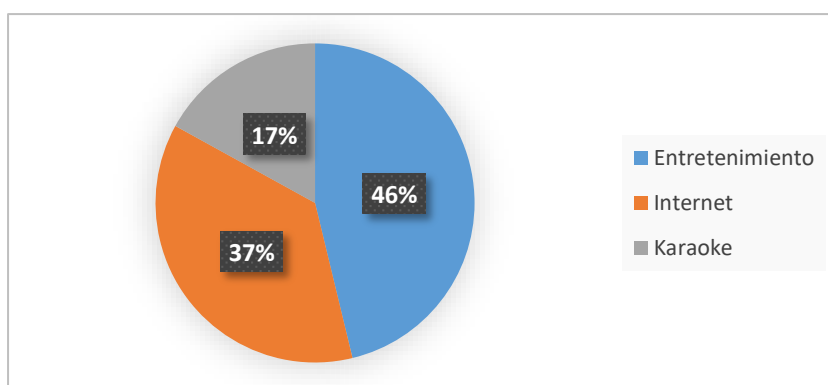
Tabla 12

Servicios adicionales en una cafetería

Servicios adicionales en una cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Entretenimiento	49	46%
Internet	39	37%
Karaoke	18	17%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 12 *Servicios adicionales en la cafetería*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

De acuerdo a los resultados recolectados, un 46% manifiesta que prefieren una cafetería donde les brinden entretenimiento ya que también suelen asistir con los pequeños de casa, un 37% menciona que la cafetería cuente con internet será un valor agregado que le de relevancia al negocio y puedan preferirlo siempre. finalmente, un 17% menciona que les agradaría que cuente con un karaoke en el cual puedan divertirse con amigos en las diversas festividades. Es por ello que, se llegó a la conclusión que los tres servicios tendrán acogidas por los clientes, entonces se implementarán para satisfacer los gustos de todos los diversos usuarios.

Pregunta 13: ¿En qué parte de la parroquia le gustaría que se establezca la cafetería?

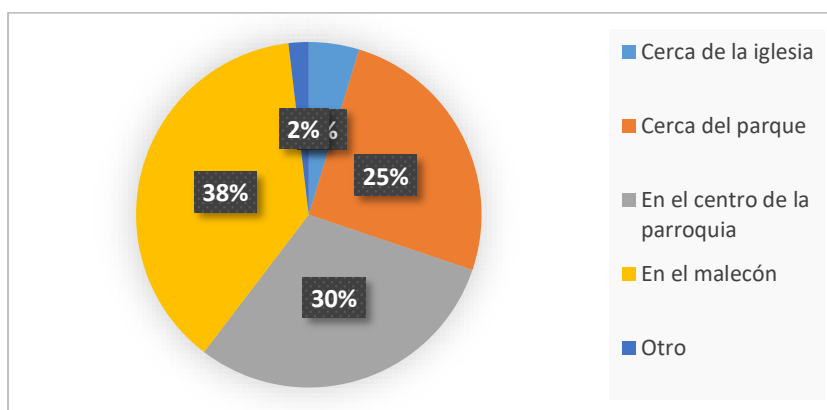
Tabla 13

Lugar para establecer la cafetería

Lugar para establecer la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Cerca de la iglesia	5	5%
Cerca del parque	27	25%
En el centro de la parroquia	32	30%
En el malecón	40	38%
Otro	2	2%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 13 *Lugar para establecer la cafetería*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 38% manifestó que un lugar adecuado para implantar la cafetería sería en el malecón de Santa Rosa porque es un sitio muy frecuentado por los moradores, el 30% indicó que sería factible en el centro ya que por allí existe afluencia de personas, un 25% mencionó que cerca del parque sería viable porque existen los juegos de diversión y en cualquier momento visitarían la cafetería por productos, un 5% cerca de la iglesia y un 2% manifestaron que se debían aprovechar otras áreas e incluso cerca de una gasolinera. Es por ello que, se considerará la parte del malecón o parque por ser sitios atractivos y visitados.

Pregunta 14: ¿Qué tipo de promociones le gustaría que existiera dentro de la cafetería?

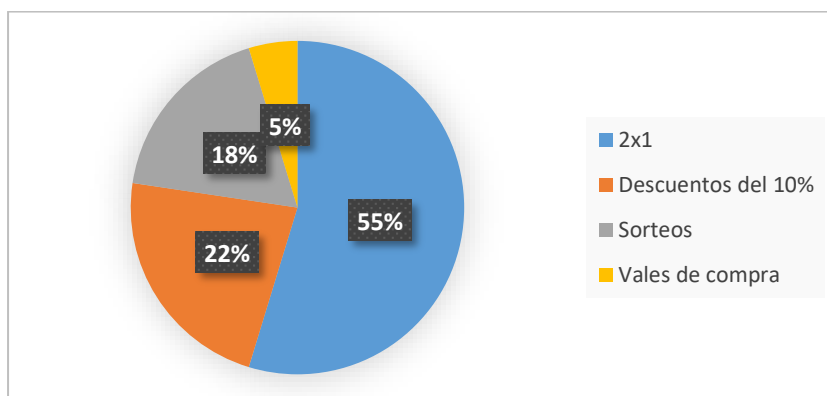
Tabla 14

Promociones en la cafetería

Promociones en la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
2x1	58	55%
Descuentos del 10%	24	23%
Sorteos	19	18%
Vales de compra	5	5%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 14 *Promociones en la cafetería*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

La encuesta realizada refleja que el 55% se inclina por las promociones del 2x1 ya que así podrán asistir acompañados y disfrutar más productos, el 22% manifestó que desearían que existan descuentos del 10% en todos los productos para adquirir variedad, un 18% menciona por la didáctica de los sorteos y un 5% concursos para vales de compra. En definitiva, se aplicará la técnica del 2x1 y así más personas podrán conocer nuestros productos, y de forma mensual aplicar las demás alternativas de promociones para que los clientes se sientan satisfechos.

Pregunta 15: ¿Qué tipo de desayunos les gustaría que ofreciera la cafetería?

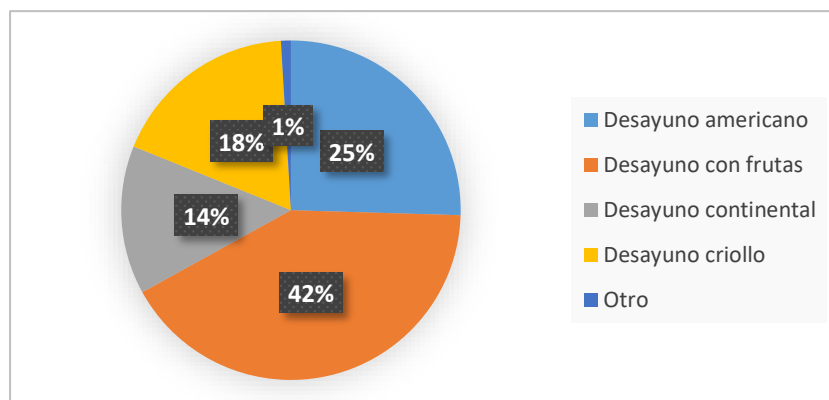
Tabla 15

Desayunos en la cafetería

Desayunos en la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno americano	27	25%
Desayuno con frutas	44	42%
Desayuno continental	15	14%
Desayuno criollo	19	18%
Otro	1	1%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 15 *Desayunos en la cafetería*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

De acuerdo a las respuestas obtenidas, el 42% menciona que de preferencia existan desayunos con frutas dentro de la cafetería ya que es más saludable, un 25% manifestó que el desayuno americano es una buena opción más para los pequeños de casa, un 18% se inclinó por el desayuno criollo debido a que es combinado, un 14% específico un desayuno continental por ser completo y un 1% dijo que todas las opciones anteriores. Entonces, dentro de la cafetería existirá variedad en el menú y se incluirán todos los desayunos para que los usuarios puedan disfrutarlo apetitosamente, esto hará que asistan a la cafetería de forma seguida y satisfecha.

Pregunta 16: ¿En qué horario usted suele ir a una cafetería?

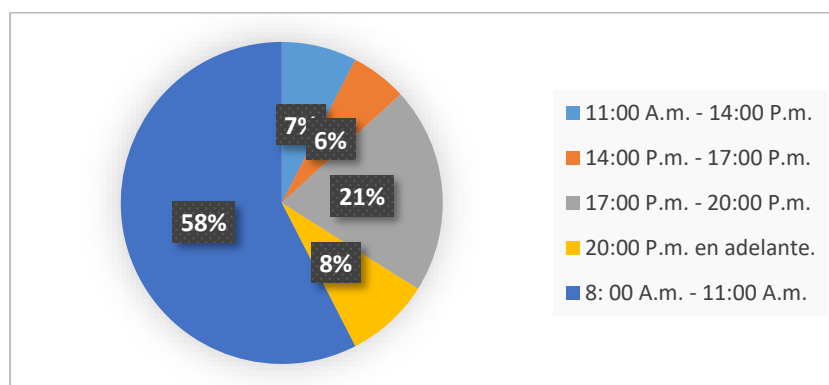
Tabla 16

Horarios de asistencia a una cafetería

Horarios de asistencia a una cafetería	Frecuencia	Porcentaje
11:00 A.m. - 14:00 P.m.	8	8%
14:00 P.m. - 17:00 P.m.	6	6%
17:00 P.m. - 20:00 P.m.	22	21%
20:00 P.m. en adelante.	9	8%
8: 00 A.m. - 11:00 A.m.	61	58%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 16 *Horarios de asistencia a una cafetería*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

De acuerdo a la encuesta realizada, un 58% manifestó que su horario de preferencias es de 8:00 A.m. – 11:00 A.m. porque adquieren desayunos tanto para ellos por irse al trabajo o para los niños, un 21% se inclina el horario de 17:00 P.m. – 20:00 P.m. porque a esa hora tienen sus horarios libres, un 8% prefieren el horario de la noche, un 7% manifestó que optan por asistir de 11:00 A.m. – 14:00 P.m. En definitiva, la cafetería optará por tener aperturada sus puertas todo el día para que puedan asistir a la hora que necesiten adquirir algún producto tanto para ellos como para los niños, el personal siempre estará dispuesto a atenderlos amablemente.

Pregunta 17: ¿Qué toma en consideración al momento de asistir a una cafetería?

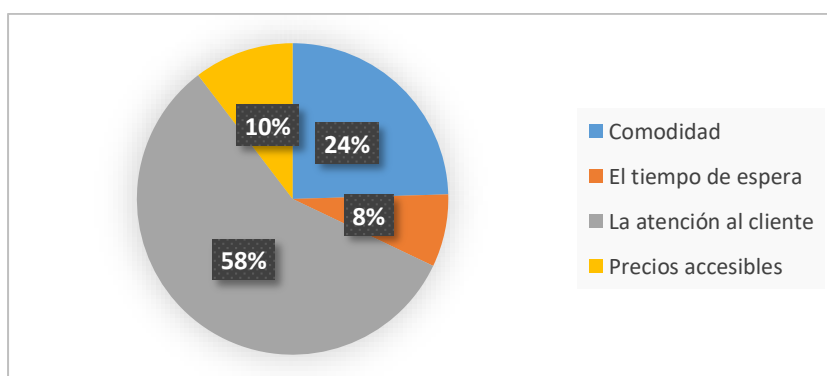
Tabla 17

Consideraciones al asistir a una cafetería

Consideraciones al asistir a una cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	26	25%
El tiempo de espera	8	8%
La atención al cliente	61	58%
Precios accesibles	11	10%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 17 *Consideraciones al asistir a una cafetería*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 58% destaca que la atención al cliente es indispensable para elegir un negocio, el 24% manifiesta que la comodidad es uno de los factores que mayormente consideran, un 10% elige un negocio si los precios se ajustan a la economía actual y finalmente un 8% considera el tiempo de espera. Entonces, la cafetería tendrá personal capacitado para tratar adecuadamente al cliente y así prefieran al negocio considerando que ellos son los que determinan la rentabilidad del negocio adicional brindándoles siempre la comodidad que deseen.

Pregunta 18: ¿Qué tipo de temática la gustaría que tenga la cafetería?

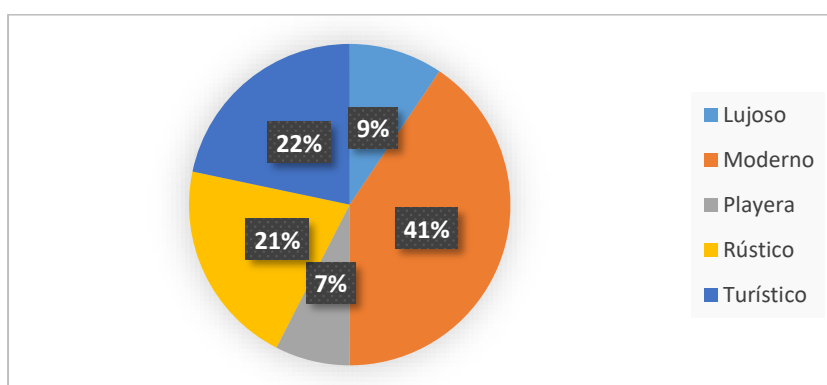
Tabla 18

Temática de la cafetería

Temática de la cafetería	Frecuencia	Porcentaje
Lujoso	10	9%
Moderno	43	41%
Playera	8	8%
Rústico	22	21%
Turístico	23	22%
Total general	106	100%

Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

Figura 18 *Temática de la cafetería*



Nota. Encuesta aplicada a moradores de Santa Rosa

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 41% manifestó que prefieren una temática moderna que refleje comodidad, un 22% se inclinan por ambiente turístico ya que la península es muy visitada por moradores de otras ciudades, un 21% se inclinan a las temáticas rústicas, un 9% optan por la temática lujosa mientras que un 7% optan porque sea de forma playera. Entonces, la cafetería tratará de adecuarse a una temática moderna y turística para que sea vista de forma novedosa por los clientes.

3.2. Discusión

De acuerdo al trabajo de titulación denominado creación de una cafetería a fin de contribuir con la satisfacción del cliente de la parroquia José Luis Tamayo se obtuvieron resultados que el 87% de la población menciona que la cafetería tendría aceptación en el sector por los diversos productos que brindaría. En referencia de los resultados obtenidos del tíc de la creación de la cafetería en la parroquia Santa Rosa, los encuestados manifestaron que sí tendría aceptación el negocio siempre y cuando brinden variedad, calidad y comodidad de precios.

Los resultados del trabajo de investigación desarrollado permiten identificar que el mercado meta a quien se le visiona brindar los servicios y productos mencionan que los posibles clientes desearían contar con variedad de productos y servicios los cuales resaltan que podrían sustituir al café que le brinde otros tipos de beneficios como por ejemplo: Maca, Matcha, Smoothies que son productos que se asimilan, se logra su satisfacción, al igual que, manifiestan que ellos desearían que dentro de la cafetería exista variedad respecto a los diversos postres como tortas mojadas, bocaditos con los que podrían acompañar la bebida que elijan para degustar.

Finalmente, de acuerdo a las respuestas obtenidas, se visualiza una proyección de que a inicios del año 2023 la cafetería ya estaría implantada en el sector del malecón de la parroquia Santa Rosa, con su respectivo plan de negocio que se conseguirá elaborar de acuerdo al estudio de mercado realizado, ya que este plan contribuirá para definir la naturaleza del negocio, diseños de estrategias, marketing mix, la estructura organizacional la misma que de constancia a la función del negocio.

CONCLUSIONES

En definitiva, la elaboración del estudio de mercado dentro de la parroquia Santa Rosa, facilitó la extracción de información sobre gustos y preferencias de los posibles clientes, consecuentemente se idealiza que la cafetería dentro del sector será rentable por la variedad de productos que podrá ofrecer de acuerdo a las sugerencias obtenidas e incluso conocer factores a considerar en todo momento.

En consecuencia, se describió los servicios que la cafetería podría ofrecer, se aceptaron opiniones sobre los diferentes menús, además, describir las temáticas que podrían adaptarse en la cafetería para comodidad de los clientes, situación que diferenciara y dará un plus al negocio, en la que se resaltó que los clientes optarían por una cafetería con temática moderna y rústica que les brinde mayor comodidad.

Por consiguiente, se identificaron que los potenciales clientes desearían desayunos completos, variedad de productos, postres de diferentes presentaciones e incluso que se elaboren con productos saludables, de la misma forma, uno de los aspectos que se destacaron fueron el ambiente musical con el que cuente el establecimiento para que puedan compartir diferentes eventos, el mismo que será mixto.

Finalmente, se determinó que la cafetería será implantada en el malecón de Santa Rosa por ser un sitio muy frecuentado, además, es un sitio seguro en el que las personas se sentirán con total confianza para asistir, es decir, la ubicación elegida será factible para que contribuya en la visibilidad del negocio y por ende su rentabilidad se verá inmersa con resultados positivos, por ser un lugar estratégico.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que la cafetería visualice implantar a corto plazo una temática novedosa y llamativa para el negocio, lo cual le dará un plus diferenciado para que les llame la atención a los clientes y ellos puedan asistir, por ende, el negocio se convierte en más rentable e incluso divertido, cabe recalcar, que esta debe contener creatividad e ir acorde a las tendencias que se están evidenciado en la actualidad.

Además, en base al estudio de mercado realizado se considera que el negocio debe aplicar la variedad, creatividad, precios accesibles debido a que los padres de familia solicitaron que se pueda ofertar desayunos variados y saludables, por tanto, es una recomendación que la cafetería considerará el brindar alimentos saludables que contengan menos azúcares, grasas y que estén compuestos de productos que les beneficie para la salud de los posibles consumidores en especial de los niños.

Por otro lado, una recomendación esencial que se debe aplicar un menú considerando todas las opiniones que fueron sugeridas por los encuestados quienes podrían llegar a ser los posibles consumidores, este menú será implantado de forma digital para que puedan visualizarlos desde sus dispositivos móviles y al momento de llegar ya tengan conocimiento de lo que van a solicitar por ser el menú del día.

Finalmente, se recomienda que se realicen entregas de volantes ya que, al implantarse en el malecón de Santa Rosa, será un lugar adecuado, llamativo y visitado en la que los posibles clientes podrían asistir a degustar lo que la cafetería va a brindar, además, las publicidades mediante las redes sociales ayudarán para que los clientes conozcan las diferentes promociones y días de ofertas.

REFERENCIAS

- Aguilera, O. (19 de 02 de 2019). *Linkedin*. Transformación digital: <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-visibility-oscar-aguilera-gavilan#:~:text=Una%20estrategia%20bien%20definida%20con,un%20puest%20en%20el%20mercado>.
- Alvarez Vásquez , C. A., Muñiz Jaime, L. P., Morán Chilán , J. H., Merchán Nieto, L. C., Conforme Cedeño , G. M., Nevárez Looor , E. E., & Romero Castro , R. M. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Manabí: Área de Innovación y Desarrollo. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2019/10/Las-ideas-de-negocios-el-emprendimiento-y-el-marketing-digital.pdf>
- Baas Chable, M. I., Barceló Méndez, M. G., & Herrera Garnica , G. R. (2015). *Metodología de la investigación* (Segunda ed.). Pearson.
- Bolívar Cruz , A., Desiderio J , G. A., M De la Cruz , D. D., Fernández Monroy , M., & Batista Canino , R. (2015). *Economía y dirección de empresas*. Las palmas de gran canaria : Universidad de las palmas de gran canaria. Servicio de publicaciones y difusión científica. <https://elibro.net/es/ereader/upse/57199>
- Candala Ollé , A. V. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad* (Segunda ed.). Barcelona: UOC. <https://elibro.net/es/ereader/upse/57630>
- Chugna Bravo, F. J. (2018). *Modelo de negocio para la creación de una cafetería temática de dibujos japoneses anime en la ciudad de Chiclayo,2017*. Chiclayo. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1384/1/TL_ChugnaBravoFio rela.pdf
- Cibrían Barredo , I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora* (Primera ed.). Madrid: ESIC.

- Colmenares, L., Vladerrama , Y., Jaimes , R., & Colmenares, K. (2016). Control de materiales como herramienta de gestión de costos en empresas manufactureras. *Sapienza Organizacional*, 3(5), 78. <https://www.redalyc.org/journal/5530/553057362004/html/>
- consumidor, L. o. (2000-21). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Córdoba Padilla, M. (2016). *Mercado de valores* (Primera ed.). Bogotá , Colombia: Ecoe Ediciones . <https://elibro.net/es/ereader/upse/70455?page=328>
- Costa Rico, J. V. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de porter en la asociación de productores agropecuarios piuntza nankais para exportación y diversificación de productos. período 2016-2017*. Ecuador . <https://core.ac.uk/download/pdf/185620393.pdf>
- Cruz Estrada, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *SciELO*, 30(71), 38. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001
- Cue Mancera, A., & Quintana Romero , L. (2015). *Fundamentos de economía* (Primera ed.). México: Grupo editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/upse/39385>
- De la Torre Collao, L. (2016). *Investigación de mercados. Marketing 4.0* (Primera ed.). Lima , Perú: Macro.

- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*.
<https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Ecuador, L. E. (2003). *Los sectores de la economía*. Quito.
<https://books.google.com.ec/books?id=FhwTXzBdtVIC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=Art.+245.-+La+econom%C3%ADa+ecuatoriana+se+organizar%C3%A1+y+desenvolver%C3%A1+con+la+coexistencia+y+conurrencia+de+los+sectores+p%C3%ABlico+y+privado.+Las+empresas+econ%C3%B3micas,+e>
- Eggers, F. G. (2018). *Economía*. Ituzaingo: Maipue.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/145751>
- Erazo Salazar, J. C. (2020). *La gestión financiera y su efecto en la rentabilidad de la empresa Biomax, durante el período 2018 - 2019*. Riombamba.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6488/1/LA%20GESTI%C3%93N%20FINANCIERA%20Y%20SU%20EFECTO%20EN%20LA%20RENTABILIDAD%20DE%20LA%20EMPRESA%20BIOMAX%2C%20DURANTE%20EL%20PER%C3%8DODO%202018-2019..pdf>
- Fresno Chávez, C. (2018). *¿Qué es la gestión del conocimiento?* Córdoba: El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/upse/36741>
- Gallardo Gallardo, E., & Galiana Llasat, P. (2016). *¿Cómo entender el funcionamiento de una empresa?* Barcelona: Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/ereader/upse/57880>
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. ediciones de la U.

- González Domínguez , F. J., & Ganaza Vargas , J. D. (2015). *Fundamentos de economía de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Goolsbee, A., Levitt, S., & Syverson, C. (2015). *Microeconomía* (2da ed.). Barcelona: Reverté S.A.
- Gutiérrez Pulido, H. (2015). *Calidad y productividad* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill education.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Dirección de la producción y de operaciones. Decisiones estratégicas* (11.ª ed.). Madrid: Pearson.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México: Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 5. <https://www.lamjol.info/index.php/alerta/article/view/7535/7746>
- Kotler , P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Bowen, J. (2015). *Marketing turístico* (6ª ed.). Madrid: Pearson.
- Llobera Soriano, J. M., Garcia Pellicer , M. C., & Torrents Arevalo, J. A. (2015). *Economía de la empresa*. Catalunya: Universitat Politècnica de Catalunya.
- Marte Alvarado, Q. (2019). *Investigación de mercados*. Santiago de los Caballeros: Universidad Abierta para adultos. <https://elibro.net/es/ereader/upse/175886>
- Martínez Conesa , E. Á. (2018). *Iniciación en la economía y gestión de empresas* (Primera ed.). Cartagena.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, L. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esis business&marketingschool.

- Moncayo Sánchez, Y. P., Salazar Tenelanda, M. V., & Avalos Peñafiel, V. G. (20 de 03 de 2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Dialnet polo del conocimiento*, 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926892>
- Moreno Garcés , L. (2020). *Reglamento general a la ley orgánica de emprendimiento e innovación*. Quito. <https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-E-INNOVACION.pdf>
- Morillo Wellenius, M. (2019). *Emprende ya*. Quito, Ecuador: Realidad aumentada.
- Moro Vallina , M., & Rodés Bach, A. (2017). *Marketing digital* (Segunda ed.). Madrid, España : Paraninfo, SA.
- Murcia Cabra , H. H. (2015). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial* (2da ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas Paitán , H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa- Cualitativa y redacción de la tesis* (5a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Olis Barreto, I. M., Galindo Olaya, Ó. J., & Reyes Ortiz, G. E. (2019). Gestión, adaptabilidad y resiliencia, factores clave en el proceso de reorganización en el medio ambiente empresarial colombiano. *Espacios*, 40(6), 15. <https://revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p02.pdf>
- Panceri, J. (2021). *Sustentabilidad: economía, desarrollo sustentable y medioambiente*. Buenos Aires: Biblos. https://elibro.net/es/ereader/upse/173414?fs_q=econom%C3%ADa&fs_edition_year=2022;2021&fs_edition_year_lb=2022;2021&prev=fs

- Parkin Loría, M. E. (2015). *Microeconomía*. Pearson.
- Pimienta Prieto, J. H., & De la Orden Hoz, A. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento conceptos y plan de negocios*. México: Pearson.
- Ramírez Sobrino, J. N., & Molina Sánchez, H. (2015). *Lecciones de investigación de mercados*. Ediberun.
- Rivera Camino, J., & Mas Hernández, C. (2015). *Marketing financiero Estrategias y planes de acción para mercados complejos*. Madrid, España: Esic Bussines&Marketing.
- Suárez Rodríguez , O., Hernández lavayen , A., Olmedo Valencia , A., Núñez Domínguez , D., Belduma Valencia , A., León Cruz , Y., . . . Hermida López, V. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. (L. Mussó, Ed.) Libro resultado de investigaciones UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Sy Corvo, H. (2019). *Lifeder*. Economía: <https://www.lifeder.com/productos-sustitutos/>
- Tigrero Bacilio, M. D. (2017). *Creación de una cafetería a fin de contribuir con la satisfacción del cliente de la parroquia José Luis Tamayo, cantón salinas, provincia de Santa Eelena, año 2017*. La libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4636/1/UPSE-TAE-2018-0030.pdf>

Villamizar Jaimes , M. (2016). *Macroeconomía*. Bogotá: Ediciones de la U.

Viteri Moya, J. R. (2015). *Gestión de la producción con enfoque sistémico*. Quito,

Ecuador : Universidad tecnológica equinoccial.

APÉNDICE

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estudio de mercado para la creación de una cafetería en la parroquia Santa Rosa, provincia de Santa Elena año 2022.	Planteamiento del problema: Ausencia de una cafetería en la parroquia Santa Rosa, que cumpla las necesidades de los habitantes. Formulación del problema ¿De qué manera contribuye un estudio de mercado a la creación de una cafetería en la parroquia Santa Rosa?	Objetivo General: Elaborar un estudio de mercado mediante la aplicación de una encuesta estructurada que contribuya con la creación de una Cafetería en la parroquia Santa Rosa del cantón Salinas.	El estudio de mercado contribuye con la creación de una cafetería en la parroquia Santa Rosa, provincia de	Independiente X: Estudio de Mercado	Oferta	Calidad del producto. Precio de los productos.	Tipo de estudio e investigación: Investigación descriptiva Enfoque: Cuantitativo Métodos de investigación: Método analítico Diseño de muestreo: Población. Muestra. Diseño de recolección de
		Demanda			Productos innovadores Productos sustitutos		
		Competencia			Conocimiento de mercado. Adaptabilidad.		
		Ubicación			Factores del entorno.		

		<ul style="list-style-type: none"> • Identificar los elementos claves que aportan a la elaboración del estudio de mercado. • Describir las necesidades de los posibles consumidores. • Determinar el lugar donde se encuentre la ubicación estratégica para el negocio. 	Santa Elena 2022.	<p>Dependiente Y: Creación de una empresa.</p>	<p>Servicio</p> <hr/> <p>Recursos</p>	<p>Visibilidad.</p> <hr/> <p>Necesidades del consumidor.</p> <p>Fidelización de clientes.</p> <hr/> <p>Financieros</p> <p>Materiales</p>	<p>datos: Encuesta. Cuestionario. Procesamiento de los datos.</p>
--	--	--	-------------------	---	---------------------------------------	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Hipótesis/Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
El estudio de mercado contribuye con la creación de una cafetería en la parroquia Santa Rosa, provincia de	Independiente	Independiente X: Estudio de Mercado De acuerdo a los autores (Merino Sanz et al., 2015) Elaborar un estudio de mercado previo a la creación de un negocio, es muy importante porque de acuerdo a aquello se puede indagar en cuantas empresas o personas independientes realizan la misma actividad económica que quieres desarrollar. Además, también sirve para llegar a una síntesis del producto y servicio que va a ofertar la cafetería, visualizando si será demandado por las	Independiente Estudio de mercado Oferta Demanda Competencia	Oferta Calidad de los productos.	¿Qué aspecto considera importante al momento de adquirir productos en una cafetería?	Técnica e Instrumento: Encuesta Cuestionario
	X: Estudio de Mercado			Precio de los productos.	¿Cuánto suele gastar en una cafetería?	
	Dependiente			Demanda Productos innovadores.	¿Qué productos o alimentos tendrían que ser indispensables en la cafetería para su consumo diario?	
	Y: Creación de una empresa			Productos sustitutos.	¿Con cuál de los siguientes productos sustituiría el café?	

<p>Santa Elena</p> <p>2022.</p>	<p>personas del sector y sobre todo podrá cumplir las necesidades de futuros clientes tomando en consideración dependiendo del sector el precio que estarán dispuestos a pagar.</p> <p>Dependiente</p> <p>Y: Creación de una empresa.</p> <p>Los autores (González Domínguez & Ganaza Vargas, 2015) manifiestan que la creación de una empresa tiene su punto de partida en la idea en que se plantean los promotores de este, iniciándose desde ese momento, un proceso de análisis y planificación para determinar la viabilidad del proyecto El crear un negocio contribuye y</p>	<p>Dependiente</p> <p>Creación de una empresa</p> <p>Ubicación</p> <p>Servicios</p> <p>Recursos</p>	<p>Competencia:</p> <p>Conocimiento de mercado.</p>	<p>¿A cuál de los siguientes sitios asiste a consumir productos de cafetería?</p>
			<p>Adaptabilidad.</p>	<p>¿Qué características considera que debe tener la cafetería para que usted asista y se sienta cómodo?</p>
			<p>Ubicación</p> <p>Factores del entorno.</p>	<p>¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomarse un café?</p>
			<p>Visibilidad.</p>	<p>¿En qué parte de la parroquia le gustaría que se establezca la cafetería?</p>

		tiene un fin colectivo considerando en todo momento la responsabilidad de cada acción que se realice, para evitar problemas a futuros. Además, tiene connotaciones muy favorables para la economía de un país tanto a nivel empresarial como social. Dentro de la cafetería se tomarán en cuenta todos los factores para ser exitosos.		<p>Servicio Necesidades del consumidor.</p> <p>¿Qué otro servicio aparte de un buen café le gustaría recibir de acuerdo a su ambiente elegido?</p>
				<p>Fidelización de los clientes.</p> <p>¿Qué toma en consideración al momento de asistir a una cafetería?</p>
				<p>Recursos Financieros.</p> <p>¿Qué tipo de promociones le agradaría que exista dentro de la cafetería?</p>
				<p>Materiales.</p> <p>¿Qué tipo de temática le gustaría que tenga la cafetería?</p>

Cronograma de actividades

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																					
		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAQ 2022-1	
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	■																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	■																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		■																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			■																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				■																
6	Entrega de resolución a tutores				■																
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción					■															
9	Capítulo I Marco Teórico						■														
10	Capítulo II Marco Metodológico							■													
11	Capítulo III Resultados								■												
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen														■						
13	Certificado Urkund-Tutor															■					
14	Entrega de informe por parte de los tutores																■				
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																	■			
16	Entrega de oficios a los especialistas																		■		
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																			■	
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																			■	
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																			■	

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A quién interese certifico que:

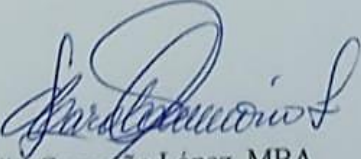
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis **“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN LA PARROQUIA SANTA ROSA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022”**, planteado por la estudiante Srta. Ariana Nicole Calderón Guerrero, doy por validado los siguientes formatos presentados:

- Encuesta a la población

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, 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 autorizado al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La Libertad, 1 de agosto del 2022



Ing. Libi Caamaño López, MBA.

Docente Carrera Administración de Empresas

VALIDACIÓN ENCUESTA

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Calderón Guerrero Ariana Nicole
- 1.2 Institución educativa: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- 1.3 Título de la investigación: Estudio de mercado para la creación de una cafetería en la parroquia Santa Rosa, provincia de Santa Elena, año 2022.
- 1.4 Autor del instrumento:
- 1.5 Tutor: Ing. Eduardo Pico.
- 1.6 Alumna de: Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					x

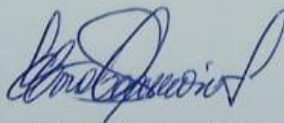
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante

Ing. Libi Caamaño López, MBA

C.I._0910348572_ Teléfono N°0985792662

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA EN LA PARROQUIA SANTA ROSA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.

Objetivo: Recopilar información para el desarrollo de un estudio de mercado que permita la creación de una cafetería en la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas.

De Antemano le agradezco la cooperación y mencionarle que la información brindada en este cuestionario será tratada de forma confidencial.

Datos generales

Género

- Masculino
 Femenino
 Otro _____

Edad

- 18-25 26-32 33 en adelante

Nivel de estudio

- Primaria Tercer nivel
 Secundaria Cuarto nivel

1. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

- Diario Quincenal Otra _____
 Semanal Mensual

2. ¿Qué características debería tener una cafetería para que pueda visitar?

- Infraestructura Precios cómodos
 Ambientación musical Variedad de productos

3. ¿Cuándo se dirige a una cafetería que productos adquiere?

- Café Sándwich
 Té Postres
 Otras bebidas Desayunos
 Otra _____

4. ¿Qué aspecto considera importante al momento de adquirir productos en una cafetería?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Cantidad | <input type="checkbox"/> Empaque |
| <input type="checkbox"/> Diseño | |

5. ¿Cuánto suele gastar en una cafetería?

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> \$5 - \$10 | <input type="checkbox"/> \$17 - \$22 |
| <input type="checkbox"/> \$11 - \$16 | <input type="checkbox"/> Más de \$23 |

6. ¿Con cuál de los siguientes productos sustituiría el café?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Matcha | <input type="checkbox"/> Mate |
| <input type="checkbox"/> Maca | <input type="checkbox"/> Smoothies |
| <input type="checkbox"/> Guarana | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

7. ¿A cuál de los siguientes sitios asiste a consumir productos de cafetería?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sweet & Coffee | <input type="checkbox"/> Crepes y Waffles House |
| <input type="checkbox"/> Girasoles De Van Gogh | <input type="checkbox"/> Café Jazz |
| <input type="checkbox"/> Smoothie House | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

8. ¿En qué tipo de ambiente le gustaría tomarse un café?

- | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Romántico | <input type="checkbox"/> Cultural | <input type="checkbox"/> Otra _____ |
| <input type="checkbox"/> Empresarial | <input type="checkbox"/> Musical | |

9. ¿Qué otro servicio aparte de un buen café le gustaría recibir de acuerdo a su ambiente elegido?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Karaoke | <input type="checkbox"/> Entretenimiento |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Otra _____ |

10. ¿En qué parte de la parroquia le gustaría que se establezca la cafetería?

- | | | |
|---|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cerca del parque | <input type="checkbox"/> En el malecón | <input type="checkbox"/> Otra _____ |
| <input type="checkbox"/> En el centro de la parroquia | <input type="checkbox"/> Cerca de la iglesia | |

11. ¿Qué tipo de promociones le agradaría que exista dentro de la cafetería?

- 2x1 Sorteos
- Descuentos del 10% Otra _____
- Vales de compra

12. ¿Qué tipo de desayuno le gustaría que ofreciera la cafetería?

- Desayuno continental
- Desayuno americano
- Desayuno con frutas
- Desayuno criollo
- Otra _____

13. ¿En qué horario usted suele ir a una cafetería?

- 8:00 A.m. – 11:00 A.m.
- 11:00 A.m. – 14:00 P.m.
- 14:00 P.m. – 17:00 P.m.
- 17:00 P.m. – 20:00 P.m.
- 20:00 P.m. en adelante.

14. ¿Qué toma en consideración al momento de asistir a una cafetería?

- La atención al cliente
- El tiempo de espera
- Comodidad
- Precios accesibles
- Otra _____

15. ¿Qué tipo de temática le gustaría que tenga la cafetería?

- Lujoso
- Rústico
- Playera
- Turístico
- Formal
- Moderno
- Otra_____

La Libertad, 15 de agosto del 2022

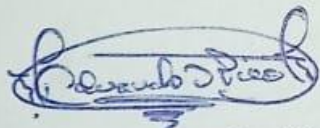
CERTIFICADO ANTIPLAGIO No. 001

TUTOR EVPG-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "*Estudio de mercado para la creación de una cafetería en la parroquia Santa Rosa, Provincia Santa Elena, año 2022.*", elaborado por la estudiante **Ariana Nicole Calderón Guerrero**, de la Carrera 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 URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

Cl.: 1802298669

DOCENTE TUTOR

Reporte Urkund

The screenshot shows a web browser window displaying the Urkund report for a document. The browser's address bar shows the URL `secure.urkund.com/view/136339932-412134-908529#`. The report content includes:

- A header section with the text: "Urkund sugiere fuentes primarias y alternativas. Es el usuario quien debe decidir qué fuente quiere incluir o excluir del informe." Below this is a "SABER MÁS" button.
- A progress bar showing "21% Promedio del destinatario" and "1% Este documento".
- A "DETALLES DEL ENVÍO" section with the following information:
 - REMITENTE: `ariana.calderonguerrero@upse.edu.ec`
 - ARCHIVO: [CALDERÓN GUERRERO ARIANA NICOLE- TIC.docx](#)
- A footer section with a cookie notice: "Utilizamos cookies para asegurarnos de brindarte la mejor experiencia en nuestro sitio web. Al presionar OK, usted acepta el uso OURIGINAL de cookies como se describe en nuestra política de cookies." It includes "MÁS INFORMACIÓN" and "ENTENDIDO" buttons.

The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text "Escribe aquí para buscar", various application icons, and system information including the date "15/8/2022" and time "22:13".

Revisiones finales mediante la plataforma zoom.

The screenshot shows a Zoom meeting interface with four participants in a 2x2 grid. The participants are:

- Top-left: Eduardo Pico, wearing glasses and a green shirt, with a background featuring the UPSE logo and the text "ACREDITADA 2008".
- Top-right: ARIANA CALDERÓN, wearing a pink shirt, with a background featuring the UPSE logo and the text "ACREDITADA 2008".
- Bottom-left: Joselyn Borbor Tigero, wearing glasses and a pink top.
- Bottom-right: KENNETH REYES SUÁREZ, wearing a blue shirt, with a background of a doorway.

The Zoom control bar at the bottom shows icons for "Participantes", "Chat", "Compartir pantalla", "Grabar", "Reacciones", and "Aplicaciones". The system tray at the bottom right shows the time "12:14" and date "5/8/2022".

