INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Plan de negocios para la creación de una cafetería innovadora en Conocoto, enfocada en satisfacer las necesidades gastronómicas de la comunidad local y promover el emprendimiento, durante el año 2025.

Delia Verónica Villalva

Yomaira Katherine Cruz Guanoluisa

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 9 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Plan de negocios para la creación de una cafetería innovadora en Conocoto, enfocada en satisfacer las necesidades gastronómicas de la comunidad local y promover el emprendimiento, durante el año 2025.

Delia Verónica Villalva

Yomaira Katherine Cruz Guanoluisa

Msc. Gustavo Hermosa

Quito, 9 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Delia Veronica Villalva

Nombres y apellidos: Yomaira Katherine Cruz Guanoluisa

Código estudiante: 2188

Código estudiante: 2376

Cédula de identidad: 1310629637

Cédula de identidad: 1751385285

Lugar y fecha: Quito, 9 mayo 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a dios y a todas aquellas personas que, de una u otra manera han sido parte de este proceso. Por brindarme su amor, apoyo constante y creer en mi incluso cuando yo tenía muchas dudas a tantas dificultades ahora superadas que me enseñaron a crecer y los momentos felices que me recordaron el propósito de este camino, el cual representa más que un objetivo académico cumplido, es la suma de cada paso, cada esfuerzo, cada lagrima cada sonrisa y cada anhelo que me han traído hasta aquí y lo experiencia que me ha formado.

Verónica Villalva

Este logro se lo dedico a Dios, mi Niña Blanca, por ser mi guía constante por darme fortaleza en los momentos de dificultades y por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mi madre María, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mi hijo Nicolas por ser un pilar fundamental en esta etapa de mi vida y poder ser una guía para su formación académica.

A mis docentes, por compartir su conocimiento y por motivarme a seguir adelante con dedicación y compromiso.

Katherine Cruz

AGRADECIMIENTO

Este logro está dedicado a dios primeramente por haberme brindado la fuerza, la sabiduría y la salud necesaria para culminar esta hermosa etapa que es tan importante en mi vida. A mis hijas por ser mi fuente inagotable de amor y motivación. Este logro es mas de ustedes que mío, porque cada esfuerzo tuvo como inspiración sus sonrisas que contribuyo para que este sueño hoy sea una realidad, de corazón muchas gracias mis princesas.

Verónica Villalva

Agradezco en primer lugar a Dios, mi Niña, por brindarme salud, sabiduría y fortaleza para seguir adelante en cada etapa de este largo camino académico.

A mi madre María, por ser mi mayor inspiración, por su amor, fuerza, paciencia y por el sacrificio que cada día ha hecho para apoyarme en todo.

Mi razón de ser Nicolas mi mayor motivación y la razón de cada uno de mis esfuerzos.

Gracias por enseñarme el verdadero significado del amor incondicional, por darme fuerzas cuando sentía que no podía más, eres mi luz que siempre guiara mi camino.

Este logro es para ti, mi niño, con la esperanza que un día te sientas orgulloso de lo lejos que hemos llegado que al ser una familia pequeña lo logramos.

Katherine Cruz

RESUMEN

El propósito de la investigación actual es desarrollar un plan de negocio que contemple la creación de una cafetería novedosa en la parroquia Conocoto, que atienda las necesidades gastronómicas de la comunidad y promueva el emprendimiento en el 2025 el estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo y utilizando la encuesta como técnica principal, la cual facilitó la recolección de información objetiva y medible como hábitos de consumo, preferencias y expectativas del público objetivo la realización de encuestas en la población de Conocoto para esta investigación fue útil en la determinación del nivel de demanda en relación a mercadeo, así como la identificación de productos, servicios mejor valorados, su rango de precios y su disposición a pagar por servicios adicionales. Los hallazgos indican que los consumidores no solamente requieren buen café, sino que también demandan la coexistencia de pastelería, comidas y opciones saludables, sin lactosa o veganas. Además, los consumidores asisten a talleres, catas y otras actividades culturales. Esto sugiere que existe demanda de un café con una gastronomía más elevada, para proporcionar no solo un mejor nivel de servicio, sino también una experiencia enriquecedora que satisfaga necesidades emocionales y funcionales. Esto debe tenerse en cuenta al definir el producto y servicio a partir de la información recopilada, se vieron oportunidades de negocios evidentes. El plan de negocios incorpora estrategias de marketing, del diseño del espacio físico, estructura de costos, y lineamientos operativos, para posicionar la cafetería como una propuesta atractiva y rentable dentro de la oferta gastronómica de Conocoto.

Palabras claves: Emprendimiento, Cafetería, gastronomía, preferencias del consumidor, Plan de negocios

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop a business plan for the creation of a novel cafeteria in the parish of conocoto, aimed at meeting the community's gastronomic needs and promoting entrepreneurship in 2025. The study was conducted using a quantitative approach, with surveys as the primary data collection technique. This method facilitated the gathering of objective and measurable information regarding consumption habits, preferences, and expectations of the target audience.The surveys conducted among conocoto residents helped determine the level of demand, identify the most valued products and services, establish appropriate pricing ranges, and assess the willingness to pay for additional offerings. The findings reveal that consumers not only seek quality coffee but also demand a variety of pastries, meals, and healthy options, including lactose-free and vegan alternatives. Furthermore, there is an interest in attending workshops, tastings, and other cultural activities, suggesting a market for a more gastronomically sophisticated café that offers an enriching experience addressing both emotional and functional needs.Based on the information collected, clear business opportunities were identified. The business plan incorporates marketing strategies, physical space design, cost structure, and operational guidelines, positioning the cafeteria as an attractive and profitable addition to conocoto's gastronomic landscape.

Keywords: Entrepreneurship, cafeteria, consumer preferences, business plan.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN **15**

1.1 Planteamiento del Problema **15**

1.2 Justificación **16**

1.3 Alcance **18**

1.3 Objetivos General y Específicos **18**

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO **20**

2.1 Tendencias globales en la industria alimentaria: **20**

2.2 Impacto del marketing en el sector alimenticio: **21**

2.3. Innovación y sostenibilidad en la producción de alimentos: **22**

2.4 Alimentos y Bebidas **22**

2.4.1. Oferta gastronómica y su evolución en el mercado: **22**

2.4.2 Estrategias de marketing para alimentos y bebidas: **23**

2.4.3. Impacto de la gastronomía en el turismo local: **24**

2.4.4 Cafés de Origen Único con Métodos Innovadores **25**

2.5 Conexión con la comunidad y turismo local: **26**

2.5.1 Experiencia única del consumidor: **27**

2.6 Satisfacción del Consumidor **29**

2.6.2 Impacto del marketing en la percepción del consumidor **30**

2.6.3 Preferencias y expectativas del mercado global. **31**

2.7 Entorno Local **33**

2.7.1 Impacto en la comunidad local. **33**

2.7.2 Relación con proveedores y productores locales. **34**

2.7.3 Integración en proyectos comunitarios **35**

2.8 Experiencia Única **36**

2.8.1 Percepción individual del producto o servicio. **36**

2.8.2 Calidad y originalidad de la oferta gastronómica. **37**

2.8.3 Satisfacción con el servicio y ambiente del establecimiento **38**

2.9 Marco Conceptual. **39**

2.10 Marco Legal **40**

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO **44**

3.1 Tipo de investigación **44**

3.1.1 Según el propósito **44**

3.1.2 Según la manipulación de variables **44**

3.1.3 Según el tiempo de duración **44**

3.2 Enfoque **44**

3.3 Herramientas metodológicas **45**

3.4 Técnicas **45**

3.5 Estudios iniciales **46**

3.5.1 Organizador grafico de variables. **46**

3.5.2 Matriz de operacionalización de variables **47**

3.5.3 Criterios y exclusión **48**

3.5.4 Muestreo **48**

3.6. Desarrollo **48**

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN **.....50**

4.1 Análisis de resultados (descripción) **.....50**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **.....61**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**.....64**

ANEXOS **.....71**

PLAN DE NEGOCIOS ALQUIMÍA CAFÉ **.....71**

ANEXO B FOTOGRAFICOS**.....89**

ANEXO C ENCUESTAS**……92**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 47

Tabla 2.Criterios de inclusión y exclusión.....48

Tabla 3. Plan de marketing 76

Tabla 4. Plan de Operaciones.....76

Tabla 5.Plan financiero 80

Tabla 6. Proyecciones ingresos y egresos.....81

Tabla 7.Punto de equilibrio.....82

Tabla 8.Estado de resultados.....84

Tabla 9. Flujo de caja proyectados 85

Tabla 10. Calculo el VAN Y TIR 86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de marketing.....46

Figura 2. Satisfación del consumidor.....46

Figura 3.Cuál es su generó.....50

Figura 4.Edad.....50

Figura 5.Con que frecuencia toma café 51

Figura 6.Qué tipo de café le gusta mas 52

Figura 7..Lugar de tomar café.....53

Figura 8..Selección de la cafetería 54

Figura 9.Disposición a probar cafés.....54

Figura 10.Importancia sobre que las cafeterías use ingredientes.....55

Figura 11.Manera de la que se informa sobre nuevas cafeterías o productos.....56

Figura 12.Presupuesto para consumir café y snacks.....56

Figura 13. Eventos como degustaciones de café 57

Figura 14.Probabilidad de que se recomiende a una cafetería innovadora.....58

Figura 15.Gustaría encontrar en una cafetería además del café.....59

Figura 16.Importancia de una cafetería con opciones 60

Figura 17.Matriz FODA……...73

Figura 18.Clientes potenciales…….74

Figura 19.Organigrama……78

Figura 20.Proyección financiera……..81

Figura 21. Punto de equilibrio…….83

Figura 22.Flujo de caja proyectado…….85

Figura 23.Cronograma de actividades 87

Figura 24. Logotipo 90

Figura 25. Menú.....90

Figura 26. Flayer de promoción……...91

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, el sector alimentario en Ecuador ha visto una expansión impresionante, sin embargo, la oferta de nuevos cafés innovadores que responden a las tendencias todavía es baja, en Conocoto, ubicado en la provincia de Pichincha, hay una creciente oferta de cafeterías que no solo sirven café, sino que también ofrecen un ambiente agradable y personalización de productos esto se debe a que las expectativas de los consumidores han evolucionado de buscar un mero punto de consumo a un centro de compromiso social, trabajo remoto y cultural Dueñas y Zandulbide, (2024).

La problemática central se encuentra en que la oferta de cafeterías en Conocoto se ha restringido a opciones de tipo tradicionales, de las cuales muchas todavía no cuentan con un menú o un enfoque innovador avanzado este vacío de oferta al cual la nueva generación de consumidores permanece insatisfecha exige que no solo exista agilidad en la atención, sino que exista un espacio habilitado para disfrutar y socializar de forma diferente la deficiencia de cafeterías que satisfagan estas características ha producido en el mercado una ausencia notoria que, por el momento, no ha sido utilizada por los emprendedores de la zona la carencia de espacios que contemple sociocultura y la labor remota de forma eficiente y confortable hace evidente la necesidad de una nueva oferta que contemple estas nuevas exigencias (Vélez, 2019).

Por el contrario, los ecuatorianos están consumiendo cada vez más y mostrando interés en experiencias culinarias de fusión modernas, sin embargo, un gran número de cafeterías en Conocoto aún necesitan adoptar nuevas tecnologías y desarrollar estrategias de experiencia del cliente, indicando una falta de imaginación y pensamiento a largo plazo en esta industria las brechas en la interacción de marca y la falta de enfoque en la experiencia

del consumidor sugieren que hay una clara oportunidad en el mercado para ofrecer algo único a las personas en la zona (Villegas, 2021).

Otro aspecto importante es la creciente preocupación por la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental a pesar de esta preocupación, muchas cafeterías no toman acciones que apoyen la protección del medio ambiente, lo cual crea oportunidades para aquellos negocios que desean no solo ser conocidos por la grandeza de los productos ofrecidos, sino por la responsabilidad social y ambiental.

El problema central es la falta de cafeterías innovadoras en Conocoto que ofrezcan una experiencia integral a los consumidores en términos de calidad del producto, un entorno de interacción social único, trabajo remoto, cultura y enfoque en la sostenibilidad esta ausencia muestra la urgente necesidad de crear un plan de negocios que permita el establecimiento de una cafetería que combine todos estos elementos y que sea capaz de destacar de la competencia al satisfacer las necesidades en constante cambio de los consumidores locales.

1.2 Justificación

La creación de un café innovador en Conocoto responde a una brecha identificada en el mercado local la ausencia de cafeterías que combinen la calidad del café con experiencias sociales, de trabajo remoto y culturales un estudio realizado en Loja por Sepulveda (2019), muestra que el 73% de la población ecuatoriana consume café en sus diferentes formas, lo que demuestra un gran aprecio por el producto en el país .Sin embargo, en lugares como Conocoto, existe una oferta limitada de cafeterías que cumplan con estas expectativas, creando una brecha en el mercado que aún no ha sido aprovechada por los emprendedores locales.

La relevancia de este proyecto destaca a nivel social y económico, donde los consumidores no solo buscan un lugar para consumir café, sino también un lugar donde

puedan socializar, trabajar de manera remota y participar en eventos culturales un estudio realizado sobre el consumo de café en Loja ilustra que los consumidores aprecian el valor del producto y el servicio ofrecido por las cafeterías, lo que subraya aún más la necesidad de cafeterías que combinen estos elementos.

Además, el cambio hacia la sostenibilidad y la preservación ecológica se está volviendo cada vez más importante entre los consumidores ecuatorianos que prefieren apoyar los establecimientos comerciales que utilizan políticas ecológicas y socialmente responsables.

Este proyecto surge, por otro lado, como una respuesta a los patrones de consumo transformados de los ecuatorianos que no solo quieren acceder a bienes, sino a una experiencia integral que equilibre la calidad del producto y la experiencia social la cafetería que se propone no solo satisfaría la necesidad de consumir café de calidad, sino que también buscaría proporcionar un ambiente que fomente la interacción social, el trabajo remoto y la participación cultural, abordando así todas las expectativas de los consumidores de manera holística.

La creación de un nuevo café en la zona de Conocoto puede tener repercusiones muy positivas en el ámbito social y económico este local serviría no solo como un sitio de calidad para el ocio y el trabajo, sino que además ayudaría en el desarrollo económico de la zona mediante la generación de empleo y un mayor estímulo para la inversión empresarial al mismo tiempo, la aplicación de modelos de negocio sostenibles ayudaría a otras compañías a asumir un compromiso mayor con el cuidado del medio ambiente y el fortalecimiento de la integración comunitaria este tipo de proyectos puede tener un efecto multiplicador que contribuya a incentivar a otros establecimientos del rubro de la alimentación a ser más responsables socialmente y con el medio ambiente.

1.3 Alcance

El alcance de este proyecto es desarrollar un plan de negocios para una cafetería innovadora en Conocoto que satisfaga las necesidades gastronómicas locales y fomente el emprendimiento para el año 2025, en la cual se llevara a cabo un análisis de las tendencias actuales en el sector gastronómico, particularmente aquellas relacionadas con la preferencia del consumidor y la demanda de trabajo remoto, cultura, socialización y otros servicios, con el fin de determinar los diferenciadores competitivos para posicionar el negocio en el mercado local.

Posteriormente, el producto/servicio se diseñará de manera que el café ofrecido sea de alta calidad y se sirva en el ambiente único que el cliente espera, además de esto, este concepto también incluirá la oferta culinaria propuesta y otros servicios que mejorarán la experiencia del cliente en el local, la viabilidad del proyecto se evaluará a través de un análisis financiero de los costos y las posibilidades de ingresos, incluyendo proyecciones de ventas y ganancias.

Por último, se desarrollará un plan de ejecución para el 2025 con el fin de monitorear su impacto en la zona y en la creación de empleo, la implementación de estas fases resulta esencial en el aseguramiento del cumplimiento de los objetivos planteados.

1.4 Objetivos General y Específicos

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la creación de una cafetería innovadora en Conocoto, enfocada en satisfacer las necesidades gastronómicas de la comunidad local y promover el emprendimiento, durante el año 2025.

Objetivos específicos

- Identificar las nuevas tendencias en el sector gastronómico y de cafeterías a través de

un estudio bibliográfico para integrar innovaciones en el producto/servicio.

- Desarrollar un concepto innovador para el producto/servicio de la cafetería, adaptado a las necesidades y expectativas del mercado local, incorporando elementos de sostenibilidad y experiencias diferenciadas.
- Evaluar la viabilidad financiera y operativa del negocio, en base a los costos, rentabilidad y proyección de crecimiento para garantizar la sostenibilidad económica del proyecto.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Tendencias globales en la industria alimentaria

Los cambios en el comportamiento del consumidor y la necesidad de experiencias culinarias novedosas han alterado significativamente la industria alimentaria estos cambios son impulsados por tendencias innovadoras en productos y procesos que mejoran en gran medida la experiencia del cliente la diferenciación en casi todos los mercados ha surgido, entre otros, como resultado de la introducción de nuevos productos (Falcón, 2019).

La personalización de los servicios ofrecidos y nuevas técnicas de preparación de alimentos recientemente, están optando por nuevos métodos de extracción, bebidas con ingredientes funcionales y un enfoque acogedor para alimentar a clientes exigentes, ofreciendo productos sin lactosa y sin gluten, también hay un gran uso de tecnología en las actividades operativas, como sistemas de pedidos automatizados y pagos digitales, que permiten un procesamiento de pedidos fluido e interacción con los clientes (Contreras, 2019).

Por otro lado, la sostenibilidad y el origen ético de los alimentos están cobrando aún más importancia en la industria alimentaria los consumidores aprecian cada vez más las prácticas responsables, como apoyar a pequeños agricultores, utilizar empaques biodegradables y reducir el desperdicio de alimentos en este sentido (Contreras, 2019).

Estas tendencias significan un cambio en cómo operan los negocios alimentarios si quieren mantenerse competitivos en el mercado actual al agregar innovación y sostenibilidad a la propuesta de valor del café ayudará a satisfacer las expectativas de los consumidores, fortalecer la relación con la comunidad local y crear un modelo de negocio sostenible y rentable a lo largo del tiempo.

2.2 Impacto del marketing en el sector alimenticio

El marketing es crucial para desarrollar y consolidar negocios dentro de la industria alimentaria en este entorno empresarial competitivo, las estrategias de branding y posicionamiento, así como la utilización de redes sociales y tecnología, ayudan a las empresas a captar clientela de manera efectiva y eficiente el uso de estas estrategias es muy importante esto con el fin de fortalecer su identidad de marca y aumentar su alcance entre consumidores mientras mejora la lealtad del cliente (Ramirez, 2021).

El branding y el posicionamiento son marcas sutiles que construyen una identidad fuerte y propician una relación emocional con los clientes, según un estudio de Caiza (2019), las marcas que se pueden distinguir en la mente del consumidor pueden aumentar las ventas hasta en un 33% en una cafetería esto significa definir una clara propuesta de valor, constituir una identidad visual pertinente y ofrecer una experiencia que las distinga del resto el diseño del local, la rotulación de los menús y la marca que cuentan los productos todos tienen un poder de decisión sobre la compra.

La tecnología y las redes sociales han potenciado de manera muy específica la promoción de los negocios gastronómicos, según un análisis realizado por Villasis, (2021) el 72% de los consumidores realiza necesariamente un check online de las críticas antes de asistir a un restaurante o cafetería, lo que agranda aún más la necesidad de una adecuada gerencia de la imagen digital institucional. Instagram y TikTok han cambiado por completo la forma en que se usan las redes sociales no solo en el ocio, sino que también en los negocios, ya que utilizan materiales publicitarios atractivos para interactuar con los consumidores a través de publicaciones, promociones y anuncios.

Las cafeterías que implementan la digitalización en sus estrategias de marketing, como la ubicación geográfica del usuario o la sugerencia de promociones por medio de influencers de gastronomía, logran una mayor expansión de su audiencia y mejor

posicionamiento competitivo al mismo tiempo, el diseño de sistemas de captación de clientes por medio de aplicaciones móviles o tarjetas de fidelización incrementa la lealtad y recurrencia de los usuarios (Carrasco, 2021).

2.3. Innovación y sostenibilidad en la producción de alimentos

El marketing es crucial para desarrollar y consolidar negocios dentro de la industria alimentaria en este entorno empresarial competitivo, las estrategias de branding y posicionamiento, así como la utilización de redes sociales y tecnología, ayudan a las empresas a captar clientela de manera efectiva y eficiente el uso de estas estrategias es muy importante con el fin de fortalecer su identidad de marca y aumentar su alcance entre consumidores mientras mejora la lealtad del cliente (Cadena, 2024).

Las cafeterías que implementan la digitalización en sus estrategias de marketing, como la ubicación geográfica del usuario o la sugerencia de promociones por medio de influencers de gastronomía, logran una mayor expansión de su audiencia y mejor posicionamiento competitivo al mismo tiempo, el diseño de sistemas de captación de clientes por medio de aplicaciones móviles o tarjetas de fidelización incrementa la lealtad y recurrencia de los usuarios (Dueñas & Zaldumbide, 2024).

2.4 Alimentos y Bebidas

2.4.1. Oferta gastronómica y su evolución en el mercado

La industria de los restaurantes ha estado evolucionando constantemente en respuesta a las demandas del mercado y las tendencias globales en la industria alimentaria en el sector de las cafeterías, la introducción de cafés especiales y nuevas técnicas de preparación ha diferenciado aún más la experiencia del consumidor, mientras que adaptarse a los gustos del público ha sido crítico para la supervivencia y expansión del negocio en este sentido, una cafetería innovadora debe adoptar estas tendencias para proporcionar un servicio orientado y atractivo acorde con las demandas del mercado actual (Lavan, 2022).

El auge de las cafeterías especializadas y nuevos métodos de preparación ha cambiado la industria del café, ofreciendo a los consumidores nuevas experiencias sensoriales la búsqueda de alta calidad, prácticas de comercio justo y trazabilidad del producto impulsó un crecimiento anual del mercado de café especial del 9%, según lo informado por la Asociación de Café Especial SCA en 2024, los métodos de preparación innovadores como pour-over (V60, Chemex), cold brew y café nitro se han vuelto populares para amplificar sabores únicos y como alternativa a los estilos de preparación más antiguos además, el uso de tecnología en la preparación del café, como máquinas de expreso potenciadas por IA y aplicaciones móviles para configurar parámetros de molienda y preparación precisos, ha mejorado la experiencia del cliente y simplificado la eficiencia operativa (Luna, 2023).

Por otro lado, adaptarse a las preferencias del consumidor ha sido crucial en la modificación de la oferta gastronómica, una encuesta realizada por Rodriguez (2024), señala que el 67% de los consumidores prefieren servicios de café y comida que estén en sintonía con su estilo de vida, como ofrecer productos orgánicos, sin azúcar o alternativas de leche vegetal. Las crecientes preocupaciones por la salud y la sostenibilidad han añadido la inclusión de ingredientes naturales, bebidas funcionales y aquellas adaptadas a dietas específicas como café keto, café de superalimento, lattes de matcha y café à la carte.

2.4.2 Estrategias de marketing para alimentos y bebidas

El marketing en la industria de alimentos y bebidas ha visto cambios radicales debido a la digitalización y los cambios en el comportamiento del consumidor los enfoques recientes buscan producir más alcance e impacto a través del uso de influencers, marketing de eventos locales y otros anuncios en redes sociales y plataformas digitales para una innovadora cafetería la aplicación de estas estrategias puede aumentar la visibilidad de la marca mientras se mantiene la lealtad a la marca entre los clientes objetivo (Guerrero, 2022).

El despliegue de influencers y el marketing de eventos locales ha surgido como una táctica principal para mejorar la credibilidad de la marca y la adquisición de clientes, Jimenez et al., (2024), describen que el 61% de los consumidores confían en la recomendación de un influencers sobre la publicidad tradicional en el ámbito culinario, asociarse con micro-influencers locales que muestren sus visitas a la cafetería o resalten el valor de los productos puede generar respuestas únicas para la imagen de la marca sdemás, organizar eventos como degustaciones de productos, clases de baristas y asociaciones con emprendedores locales fomenta el espíritu de comunidad mientras cautiva a nuevos clientes a través del marketing experiencial.

La publicidad a través de redes sociales y otras herramientas digitales ofrece a los negocios gastronómicos la oportunidad de captar más clientes a costos relativamente más bajos en el estudio de Manrique (2024), se indica que el 72% de los usuarios de Instagram siguen al menos una marca de alimentos o bebidas, lo que subraya el potencial de marketing de esta plataforma para promover cafeterías. La publicación de contenido visual como fotos y videos de los productos, historias interactivas, encuestas y reels de preparación de bebidas captura la atención de la audiencia y mantiene su interés.

2.4.3. Impacto de la gastronomía en el turismo local

La gastronomía es un factor determinante en la atracción de turistas y en el fortalecimiento de la identidad cultural de una región en los últimos años, la búsqueda de experiencias culinarias únicas ha impulsado el turismo gastronómico, convirtiéndolo en una tendencia global en crecimiento según la Organización Mundial del Turismo (2024), el 88% de los viajeros considera la gastronomía un elemento clave al elegir un destino, mientras que más del 50% ha realizado viajes motivados por la exploración de sabores y tradiciones locales.

La atracción de turistas mediante experiencias gastronómicas únicas permite diferenciar a una cafetería en un mercado competitivo y fortalecer su propuesta de valor para lograrlo, es fundamental ofrecer más que un simple servicio de bebidas y alimentos, transformando la visita en una experiencia sensorial y cultural la integración de métodos de preparación de café de especialidad, el uso de ingredientes autóctonos como el cacao fino de aroma y especias andinas, y la ambientación del espacio con elementos tradicionales pueden convertir a la cafetería en un destino imperdible para los amantes del café y la gastronomía ecuatoriana (Menor, 2022).

2.4.4 Cafés de Origen Único con Métodos Innovadores

Las técnicas de preparación innovadoras en la industria del café están en aumento y están provocando cambios en la experiencia del consumidor técnicas como el cold brew, el café nitro y las infusiones de café especiadas no solo crean nuevas formas de disfrutar el café, sino que también sirven como un punto de diferenciación para los cafés dentro del competitivo mercado culinario para un café innovador, estas metodologías pueden atraer a los consumidores que buscan nuevas experiencias y combinaciones de sabores inigualables (Prado, 2022).

El cold brew es un método de preparación que incluye la infusión en frío del café durante un periodo de 12 a 24 horas esta técnica resalta la suavidad y la complejidad de los sabores, eliminando la acidez que comúnmente se encuentra en los cafés tradicionales, este b ha ganado popularidad debido a que su perfil de sabor menos amargo lo vuelve más interesante para consumidores que buscan bebidas refrescantes y de bajo contenido ácido. Cabe agregar que el hecho de poderse servir frío o como base para preparar bebidas de café con leche lo vuelve versátil y refrescante (Roberich, 2024).

El nitro coffee es una variante del cold brew que se infunde con nitrógeno para conseguir una textura suave y una densa capa de espuma que recuerda a la de un stout. Esta

técnica no solo da una mejorada sensación en boca, sino que también crea un efecto visual agradable que sorprende a los consumidores. Según Beverage Industry, el nitro coffee se ha promocionado como uno de los productos más relevantes en el mercado del café debido a su sabor cremoso y suave. Para una cafetería en Conocoto, ofrecer esta opción puede incentivar el consumo por parte de los jóvenes que anhelan explorar diferentes sensaciones dentro de un mismo producto (Roberich, 2024).

2.5 Conexión con la comunidad y turismo local

La integración de una cafetería con su comunidad local y el turismo ayuda a construir una imagen para la marca mientras crea nuevas oportunidades económicas y mejora la atracción general del negocio en la región, al mismo tiempo, al enfocarse en ayudar a los negocios locales, una cafetería puede implementar un escapismo de marca basado en la comunidad hacia la construcción de un ecosistema empresarial social y apoyar la cultura local mientras genera ganancias.

El apoyo a los productores locales se ha convertido en una ventaja competitiva distintiva para la mayoría de negocios gastronómicos, ya que ilustra la responsabilidad social corporativa que la empresa tiene hacia la sostenibilidad, la economía y la calidad del producto resalta su compromiso de apoyar a los negocios locales y el comercio justo por ejemplo, una cafetería, cerca de áreas rurales productivas, puede acceder a café, cacao, frutas, productos lácteos, miel y especias al integrar estos productos locales en sus ofertas no solo beneficia las ganancias del negocio, sino que también ayuda a nutrir la economía de la región (Jímenez, 2024).

La participación activa con la comunidad es una estrategia de reputación para posicionar la cafetería como un interesado preocupado. Involucrarse en proyectos comunitarios no solo mejora la imagen de la marca, sino que también ayuda a la cafetería a tener un impacto directo en su entorno, profundizando las relaciones con la gente de

alrededor en eventos culturales, el fomento de la sostenibilidad o el apoyo a iniciativas educativas y de salud son algunas de las muchas maneras en que una cafetería puede involucrarse en proyectos comunitarios (Jímenez, 2024).

Una forma de hacerlo es asociarse con escuelas y universidades locales para proporcionar talleres educativos sobre café, su historia, proceso de cultivo y beneficios para la salud, además, la organización de festivales gastronómicos o exhibiciones de obras de artistas locales en la cafetería puede agregar valor para los consumidores y aumentar la atracción tanto de residentes como de turistas.

El vínculo con el turismo local es otra ventaja estratégica las áreas circundantes siendo lugares de interés para turistas en búsqueda de experiencias locales y auténticas, la cafetería tiene una oportunidad de convertirse en un hito culinario que atrae a turistas locales y extranjeros según el Ministerio de Turismo (2024), el 75% de los turistas que visitan el país buscan experiencias gastronómicas, mientras que el 60% está ansioso por encontrar nuevas formas de experimentar la cultura ecuatoriana a través de la comida bebido a esto, una cafetería que sirva café de especialidad, chocolate ecuatoriano, postres de frutas tropicales y otros bocadillos nativos o bebidas locales tiene mucho que ganar de este segmento turístico.

2.5.1 Experiencia única del consumidor

La experiencia del consumidor es un aspecto importante para que cualquier negocio tenga éxito, y para un café innovador, el enfoque no solo está en la comida y las bebidas, sino también en la ambientación, el servicio al cliente y el vínculo emocional establecido la percepción de los clientes sobre la calidad y singularidad de los artículos ofrecidos, así como su satisfacción con el servicio y la atmósfera proporcionada, son componentes fundamentales de lealtad y recomendaciones positivas que ayudan a adquirir y retener consumidores (Vela & Cisneros, 2024).

La calidad del producto es uno de los factores más influyentes en la experiencia del cliente la oferta de productos frescos, auténticos, de alta calidad y que cumplan con las expectativas del consumidor resulta crítica los clientes anticipan no solo disfrutar de un correcto sabor, sino experimentar algo novedoso, único y sobresaliente.

El papel de la autenticidad es fundamental dentro del aspecto de la experiencia al preparar productos que contengan las recetas y los sabores de la región, la cafetería no solo se distingue por su creatividad, sino que por su carácter de responsabilidad hacia la región, la región ofrece algunos de los mejores productos, como el café ecuatoriano que se cultiva en su cercanía, de los que muchos consumidores y turistas pueden, con sabor a orgullo, sentir un lado más profundo de la relación con el país este método no solo mejora la calidad del producto y el servicio, sino que igualmente mejora la imagen de la cafetería como un establecimiento que apoya el comercio justo y el desarrollo sustentable (Vela & Cisneros, 2024).

La satisfacción con el servicio del proveedor es otro elemento que detalla la experiencia del consumidor el servicio debe ser efectivo, atento e incluso amistoso, lo que mejora la atmósfera general y la conexión emocional con los clientes, las interacciones con el personal que debe estar educado en los artículos ofrecidos y atender las recomendaciones de sus clientes basadas en sus gustos y preferencias es fundamental en la satisfacción general del servicio (Zapata & Perez, 2023).

Actualmente, la experiencia del consumidor también va más allá del ámbito físico, la presencia digital como sitio web y redes sociales, es una parte importante de la experiencia el marketing digital, a través de publicaciones interactivas, promociones y concursos, puede establecer un vínculo aún más fuerte con los clientes además, la posibilidad de hacer pedidos en línea, delivery o la propia app aumenta la facilidad y comodidad para el cliente que desea consumir desde su hogar u oficina esta combinación de canales digitales con la experiencia

presencial asegura que el cliente pueda disfrutar de la cafetería de una manera más tranquila y en cualquier situación (Garcia, 2023).

2.6 Satisfacción del Consumidor

2.6.1 Tendencias globales de consumo

El consumo global ha sido impactado por la pandemia en los últimos años en torno a factores relacionados con la sostenibilidad, la salud, la tecnología y el individuo que impulsa la preferencia del consumidor personal, además, las personas tienden a estar más relacionadas con las implicaciones sociales, ambientales y económicas de sus patrones de gasto (Westbrook, 2021).

Uno de los cambios notados en el enfoque del consumo global es la sostenibilidad, las personas se han inclinado a comprar bienes orgánicos, éticamente producidos y sostenibles, existe un interés en la venta de alimentos libres de químicos y de cultivo, además, los consumidores ahora prefieren envases reciclables o biodegradables, lo que tiene un impacto positivo en la economía sostenible los consumidores también están más inclinados a comprar de marcas que ofrecen productos que dicen reducir las huellas de carbono (Westbrook, 2021).

Otro aspecto relevante es el aumento del enfoque en la salud y el bienestar los compradores buscan alimentos que no solo sean deliciosos, sino que también sean buenos para su salud como resultado, hay una oferta creciente de productos que son bajos en azúcar, sin gluten, sin lactosa, o fortificados con proteínas, vitaminas y minerales también hay una creciente preferencia por bebidas funcionales como el café o té infusionado con hierbas que tienen propiedades relajantes o antioxidantes (Martinez, 2021).

La digitalización también ha cambiado el acceso a la información, lo que ha llevado a un aumento en las compras en línea y la interacción móvil. Los compradores ahora esperan una experiencia omnicanal integrada que permita una investigación de productos fluida, comparaciones de precios sin esfuerzo, pedidos rápidos y opciones de entrega convenientes.

El papel de las redes sociales es igualmente importante porque los consumidores buscan cada vez más información y toman decisiones de compra en el contexto del marketing de influencers o tendencias virales que circulan en Instagram, TikTok y YouTube (Martinez, 2021).

La personalización se ha convertido en una tendencia global prominente para los consumidores los compradores insisten cada vez más en experiencias que cumplan con sus expectativas específicas en el sector alimentario, esto se traduce en la expectativa de que los productos estarán disponibles en una forma que pueda ser alterada de acuerdo a las necesidades o deseos del consumidor, como determinar la cantidad de azúcar en un café endulzado de media caloría, personalizar los ingredientes o incluso pedir cajas personalizadas. Gracias a la tecnología, las empresas ahora pueden ofrecer productos a medida para cada cliente, algo que los consumidores aprecian en gran medida.

2.6.2 Impacto del marketing en la percepción del consumidor

El marketing se ha convertido en un componente muy importante para determinar la imagen de marca o producto que tiene un consumidor las actividades de marketing no solo intentan transmitir las características específicas de un producto, sino que también buscan apelar a los sentimientos, actitudes y comportamientos de los consumidores el cual emplea varios canales y técnicas para despertar sentimientos entre los mercadólogos que resultan en lealtad a la marca, preferencia de marca y generación de ventas (Chen, 2022).

Uno de los métodos más eficaces de mercadeo es a través del branding, conocido por construir una identidad sólida y coherente ejemplo el branding no es solo un logo o slogan, va más allá de incluir un valor y propuestas que impacten y resuenen en las suturas y deseos de los consumidores por otra parte, muchas marcas ya lograron hacerse un nombre dentro del marketing a través de la sostenibilidad, premium o incluso de compromiso social. Esta

perspectiva afecta la decisión de compra ya que los consumidores prefieren marcas que se alineen con sus principios (Chen, 2022).

El efecto, a nivel de comunicación, también se halla vinculando el desafío que poseen las marcas que tienen que enfrentarse al mercado y el héroe es la forma de empeñar de ofrecer soluciones integrales las marcas que actúan dentro de estos reclamos revertidos y no encubren el problema tienen la capacidad de cambiar una queja deficitaria en construcción en una queja que deje de serlo para los consumidores así, la rapidez y sinceridad en la respuesta a los problemas son de gran solución, pero los que también actúan ayudan a incrementar la confianza y emoción de ser su cliente.

2.6.3 Preferencias y expectativas del mercado global

Los cambios sociales, económicos, tecnológicos y culturales son factores que evolucionan constantemente en el mercado global los consumidores en la actualidad buscan productos y servicios que satisfagan sus necesidades fundamentales pero que también se alineen con sus valores, las enseñanzas que han recibido, sus estilos de vida y sus expectativas de forma más amplia, a mediano o largo plazo a través de la internet y las redes sociales, los consumidores están cada vez más expuestos a una gran cantidad de información. Esto, a su vez, refuerza la tendencia hacia lo más sostenible, más saludable y hacia lo más a medida, o personalizado (Moreno, 2024).

Tanto a nivel internacional como de forma global, se ha observado un cambio hacia una mayor preocupación por la salud y bienestar actualmente, los consumidores buscan alimentos que no solamente sean deliciosos, pero también benéficos para la salud dentro de esto se incluye el aumento en la demanda de alimentos y bebidas funcionales, tales como aquellos que incluyen superalimentas, cumplen con probióticos, antioxidantes, y aquellos que brindan beneficios adicionales a la mejora del sistema inmunológico o el apoyo digestivo. Adicionalmente, hay un creciente interés de los consumidores por productos que incluyan

opciones sin gluten, veganas, bajas en carbohidratos, o sin azúcares añadidos (Moreno, 2024).

La digitalización ha modificado cómo los consumidores realizan las compras, investigan productos y se relacionan con las marcas el hecho de que la información se pueda acceder de forma instantánea y que las compras se realicen de manera rápida y sencilla, ha elevado las expectativas en cuanto a la experiencia de compra ahora, los consumidores demandan una experiencia de servicio integral o multicanal donde puedan interactuar con la marca y los productos a través de diversos medios tales como: físicos, aplicaciones móviles, redes sociales y plataformas de comercio electrónico (Bedoya, 2024).

Otra expectativa creciente es la que se relaciona con la transparencia y autenticidad. Los consumidores ahora demandan información precisa y clara sobre todo lo que va en un producto, desde los ingredientes utilizados hasta los métodos de fabricación y sus prácticas de sostenibilidad se señala generalmente que las marcas que son eficientes en la gestión de sus procesos y en divulgar sus procesos de producción y su impacto ecológico ganan más confianza y lealtad este cambio hacia la transparencia también se asocia con la creciente demanda de un consumo ético y responsable, donde la lealtad se basa en la garantía de un buen producto alineado con un propósito mayor (Bedoya, 2024).

Por último, la experiencia del consumidor se ha convertido en un diferenciador crucial la experiencia del cliente ya no depende solo de un buen producto; ahora esperan algo que sea más memorable y emocionante al mismo tiempo estas expectativas incluyen la creación de atmósferas de compra únicas, ofrecer servicios personalizados o incluso incorporar tecnología en la interacción con la marca las empresas que logran ofrecer una experiencia emocional junto con una propuesta completa y holística están en una fuerte ventaja sobre la competencia porque tienen las mayores posibilidades de ser elegidas por los consumidores

que buscan marcas que ofrezcan experiencias holísticas en alineación con sus valores y aspiraciones.

2.7 Entorno Local

2.7.1 Impacto en la comunidad local

El impacto de los negocios locales puede ser significativo tanto económica como socialmente. Los nuevos emprendimientos, especialmente en la industria de alimentos, tienen la capacidad de cambiar y mejorar un área, creando un ciclo positivo que beneficia a varios participantes dentro de la comunidad (Lovato, 2024).

Un ejemplo de esto es el impacto social que un café innovador puede tener en la comunidad debido a las oportunidades laborales que crea las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) juegan un papel importante en la creación de empleo en cualquier economía local. Al abrir un nuevo café, hay numerosos puestos que se pueden ofrecer a los residentes, no solo en el área operativa, como la preparación de alimentos y bebidas, sino también en posiciones gerenciales de nivel bajo y medio en administración, marketing y ventas este tipo de negocio probablemente contratará a estudiantes de secundaria y universidad, buscadores de empleo a tiempo parcial y personas que desean volver a entrar en el mercado laboral, lo que indiscutiblemente tiene un impacto social en la comunidad (Lovato, 2024).

Además, las empresas de gastronomía como cafeterías o restaurantes tienen la particularidad de poseer un impacto en la multiplicación de la economía local de manera análoga, estas no solo dependen de los ingresos directos, sino que son capaces de promover otros negocios en el área al fomentar el uso de productos locales como café, pan de trigo, lácteos o frutas, las cafeterías también ayudan a fortalecer a los proveedores, lo que potencia la economía regional esto puede ser ventajoso para una gran cantidad de personas como agricultores, ganaderos, proveedores de alimentos, transportistas y otras pequeñas empresas que dependen de economías locales (Buravich, 2024).

2.7.2 Relación con proveedores y productores locales

La relación formada con proveedores y productores locales dentro de una cafetería innovadora es fundamental para el éxito y la sostenibilidad del negocio y de la economía de la comunidad el énfasis en la compra de productos locales no solo asegura la calidad culinaria y la frescura, sino que también fomenta la formación de redes de negocios y productores regionales que pueden trabajar juntos (Ríos, 2024).

Este enfoque permite a la cafetería obtener mezclas especiales, frutas y productos lácteos orgánicos de origen local que no están ampliamente disponibles, lo que mejorará la cocina local y, al mismo tiempo, forjará una identidad regional para el negocio igualmente, tratar con productores locales permite a la cafetería personalizar los productos para el mercado local porque tienen acceso directo a los procesos de producción y aseguran que los productos cumplen con los estándares de calidad y sostenibilidad requeridos.

Desde un punto de vista económico, la adquisición de bienes de consumo locales favorece la compra de productos locales y facilita el fortalecimiento económico de la región al mantener el dinero circulando dentro de esta como resaltan varios estudios de desarrollo económico, apoyar a los pequeños productores ayuda a establecer proveedores estables y reducir la dependencia de proveedores externos (Ríos, 2024).

Este tipo de relación fomenta la gastronomía los productores locales pueden ofrecer productos o ingredientes que no están disponibles comercialmente de proveedores más grandes, dando así a la cafetería una ventaja competitiva, por ejemplo, el uso de café cultivado localmente o hierbas nativas puede servir para distinguir el negocio en el mercado y atraer el interés de los consumidores ansiosos por comprar productos frescos y genuinos. Además, las colaboraciones pueden impulsar ideas más originales para elaborar nuevos menús innovadores que enriquecerían la experiencia general del cliente (Ortega, 2019).

Socialmente, la relación con proveedores y productores locales ayuda a fortalecer el sentido de comunidad. Cuando un negocio interactúa con un productor local, no solo contribuye a la mejora de la economía del productor local, sino que también muestra preocupación por el bienestar de la comunidad. Esto puede crear un lazo emocional entre el café y los clientes locales que apreciarán el negocio por apoyar la economía local y participar en los esfuerzos de sostenibilidad de la región. Además, la cooperación de ambas partes puede crear sinergias que beneficien proyectos conjuntos como eventos comunitarios, ferias de productos locales o iniciativas ambientales que, a su vez, mejoren la visibilidad e impacto de la cafetería en la zona.

2.7.3 Integración en proyectos comunitarios

El establecimiento de un negocio que participe en proyectos comunitarios tiene el potencial de innovar el vínculo de la empresa socialmente responsable, así como también fortalecer la relación del negocio con la localidad al obtener una popularidad mediante movilizaciones que beneficien el bienestar común, permite la mejora de imagen y protección de reputación al posicionarse como actor responsable junto al compromiso real con el entorno social permiten también que con la integración en proyectos comunitarios se expanda el alcance de colaboración junto al incremento de nuevos clientes y así, generar un valor positivo para la comunidad (Bravo, 2021).

Una de las formas en las que un negocio local puede integrarse en proyectos comunitarios es a través de la participación en actividades sociales culturales y educativas que ayuden al desarrollo de la comunidad por ejemplo, pueden llevarse a cabo concursos culinarios en los que se destaquen especialidades gastronómicas locales o se vendan platos locales, o se pueden preparar menús temáticos que enfaticen los lugares emblemáticos de la región estos eventos aumentan el número de visitantes a la cafetería y fomentan la promoción por parte de los locales de las tradiciones propias. En este sentido, el negocio se transforma

en un referente local donde los residentes se reúnen para expresar y celebrar su cultura (Bravo, 2021).

2.8 Experiencia Única

2.8.1 Percepción individual del producto o servicio

La percepción de un producto o servicio por parte de un individuo es un factor principal que impacta directamente en la satisfacción del cliente, la lealtad y la reputación general del negocio en relación al café innovador, la percepción del consumidor evoluciona a partir de la experiencia que tiene con el negocio, incluyendo la calidad de las ofertas, el servicio del personal y el ambiente general (Alija, 2024).

El primer factor que impacta la percepción de un individuo sobre el producto es la calidad, la mayoría de los consumidores han llegado a esperar que los productos de buena calidad vengan acompañados de un gran sabor, una presentación adecuada y frescura. Esto es cierto para un café, ya que se espera que sirvan bebidas especiales frías y calientes como cafés especiales, cervezas frías, café nitro o cafés infusionados con especias. Estas bebidas deben ser altas en sabor y textura (Alija, 2024).

Además, la percepción del producto puede verse grandemente influenciada por el cuidado ofrecido en la preparación de los productos, el uso de ingredientes frescos y de origen local, y las innovaciones en los artículos ofrecidos la expectativa de los consumidores es que los productos ofrecidos no solo sean deliciosos, sino excepcionales y distintivos, de modo que les brinden una experiencia inolvidable (Alija, 2024).

Otro elemento que incide en la percepción del producto es la relación calidad-precio. Los consumidores analizan si el coste que pagan por un bien equipara su calidad y la experiencia adquirida, por lo tanto, en este caso, el precio del menú necesita alinearse y ser adecuado a la competencia, así como al nivel de los productos y servicios ofrecidos. Si los consumidores piensan que obtienen un buen valor por su dinero, su percepción será positiva,

lo cual incrementa la posibilidad de que regresen o recomienden la cafetería a otras personas (Alija, 2024).

En cuanto a la percepción colectiva, está también cambia de acuerdo con la atención al cliente la cortesía, eficiencia y respeto del personal impactan enormemente en la forma en que se consumen los productos un servicio personalizado, atento y cordial hace que incluso los productos de calidad promedio se aprecien más; un servicio miserable, sin importar la calidad del producto, arruina la experiencia adicionalmente, la relación con el cliente y su habilidad para abordar sus solicitudes o interrogantes altera la opinión promedio sobre el producto o servicio (Bastida, 2023).

Relativo a la hospitalidad, el ambiente del establecimiento también juega un papel importante en la percepción individual. La decoración, distribución del espacio, así como la atmósfera en general pueden impactar la manera en que los consumidores valoran el producto un ambiente bien diseñado y confortable realza la experiencia del cliente, lo que les hace sentir que el producto ofrecido es de mayor calidad además, una cafetería con diseños innovadores o un concepto único puede atraer a un consumidor que busca no solo buen café, sino también toda la experiencia que la tienda tiene para ofrecer (Bastida, 2023).

En la sociedad moderna, los comentarios dados por otros consumidores en redes sociales, sitios web de reseñas o incluso cara a cara tienen una gran influencia sobre cómo una persona ve un producto o servicio particular antes de probarlo. Las reseñas positivas ayudan en gran medida a crear una buena percepción; sin embargo, las reseñas negativas tienden a generar dudas y desconfianza, lo que impacta enormemente la decisión de compra.

2.8.2 Calidad y originalidad de la oferta gastronómica

El estándar gastronómico es de suma importancia, su clasificación y elaboración tiene que ir de la mano con cada intención de satisfacción todo comienza desde los

ingredientes que son utilizados a la hora de preparar un platillo estos deben estar siempre frescos y de una calidad alta (Callo, 2021).

Así como la originalidad es importante, por ejemplo, la especialización en exquisitas cafeterías de nitro coffee o infusionadas con especias para los consumidores que buscan una experiencia totalmente fuera de lo común esto ayuda como éxito para los empresarios, ya que al haber infusiones nuevas en el menú ayuda a llamar la atención (Callo, 2021).

Además, la originalidad de un producto se define por su adaptabilidad a las preferencias y tendencias del consumidor los compradores de hoy buscan opciones que resuenen con sus valores y estilos de vida, como alimentos orgánicos, productos sostenibles, o aquellos con ingredientes de origen ético. Incorporar opciones sin gluten, veganas o bajas en calorías elevaría la percepción de la cafetería como innovadora y atenta a las necesidades del consumidor contemporáneo.

2.8.3 Satisfacción con el servicio y ambiente del establecimiento

La satisfacción con el servicio y el ambiente del establecimiento es siempre un componente esencial en la experiencia general del cliente, y en especial, en la retención y la imagen favorable que se tiene de una cafetería de vanguardia a pesar del gran impacto que tiene la calidad de los productos, también el servicio al cliente y el ambiente brindado son unos de los puntos de mayor valor para la recomendación y retorno de un cliente.

Ante todo, el servicio al cliente es uno de los factores que impactan en mayor medida el cumplimiento de las expectativas de un consumidor un buen servicio que es amable, cordial, eficaz y útil y se ofrece de manera proactiva puede lograr que una visita se vuelva agradable y memorable (Silva, 2021).

Cada pequeño detalle de rapidez y atención a los detalles es lo que marca la diferencia en una cafetería al igual que en lugares cuyo objetivo es ofrecer un descanso o interacción social. Los baristas, camareras y otros empleados deben poseer los conocimientos necesarios

que les permitan ofrecer un servicio adecuado a las inquietudes que se planteen y ofrecer un entorno cálido y amigable en cualquier negocio que quiera marcar la diferencia, una atención cordial y amigable permite a los consumidores apreciar los beneficios de sonrientes, sin contar su aumento es altamente positivo (Silva, 2021).

La adaptación al cliente es otro aspecto muy importante los clientes dan mayor apreciación cuando el servicio tiene la capacidad de enfocarse en sus preferencias y atenderlas de forma individual esto puede incluir recomendaciones personalizadas a los gustos del cliente, la preparación de bebidas especiales o la atención a necesidades dietéticas especiales al enfocarse en estos detalles, los clientes sienten un sentido de exclusividad y que su experiencia fue premeditada, lo que mejora significativamente la satisfacción (Silva, 2021).

Un establecimiento meticuloso que esté ordenado y limpio asegura un alto nivel de satisfacción del cliente la limpieza y el orden muestran el profesionalismo de una organización y el nivel de cuidado por el cliente, por lo tanto, los baños, las mesas, el área común y cada otra parte del establecimiento deben estar limpios y en orden porque un solo signo de suciedad o desorden puede empañar gravemente la imagen de la marca con respecto a los servicios y productos ofrecidos.

2.9 Marco Conceptual

Innovación Gastronómica: La innovación gastronómica se refiere al desarrollo de nuevos productos, nuevas técnicas de preparación e incluso nuevos métodos de prestación de servicios que tienen la capacidad de captar la atención de los clientes (Corate, 2024).

Marketing Gastronómico: Se refiere al conjunto de estrategias y formas de publicidad que se diseñan para vender y comercializar productos alimenticios en la situación de una cafetería, se utilizan técnicas de branding para esculpir y construir una identidad única y fuerte de la cafetería. Además, el uso de herramientas digitales y redes sociales es muy

importante para atraer nuevos clientes, difundir promociones y construir una comunidad en línea en torno a la cafetería (Corate, 2024).

Experiencia del Consumidor: La experiencia no solo abarca la originalidad o calidad del producto, sino que también toma en cuenta el servicio y el ambiente del lugar. Para optimizar la satisfacción del cliente, obtener recomendaciones y visitas recurrentes, se necesita crear una experiencia única que logre captar la atención de los clientes (Grisales, 2023).

Turismo Gastronómico: Es una tendencia en crecimiento donde los consumidores quieren explorar la cultura de un lugar a través de la comida local. Para una cafetería en Conocoto, esto significa crear productos que no solo interesen a los locales sino también a los turistas. Esto se puede lograr diseñando un menú que tenga una mezcla de ingredientes locales y técnicas innovadoras para proporcionar una experiencia culinaria inolvidable. Trabajar con hoteles, agencias de turismo y otros colaboradores en la región también puede ayudar a atraer turistas y promover la cafetería como un destino culinario (Salazar J. , 2021).

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Se refiere a las actividades empresariales que buscan tener un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad en su conjunto. (Valencia, 2021).

2.10 Marco Legal

La Constitución de la Republica del Ecuador, (2008), estipula bases para la creación de emprendimientos y sus derechos, así como también las políticas de crecimiento económico, incluyó diversas disposiciones que aseguran derechos a los emprendimientos y a la vez impulsan políticas para el desarrollo económico del país.

En el artículo 284, menciona que la política económica debe motivar la producción, la creación de empleo y la diversificación de la actividad económica. También, en el artículo 304, se indica que el comercio debe favorecer el desarrollo de nuevos emprendimientos, así

como ayudar a las micro, pequeñas y medianas empresas (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008).

Además, el artículo 319 reconoce y protege todas las formas de organización de la producción, sea bajo la modalidad de emprendimiento individual o asociativo. Del mismo modo, el artículo 66 resguarda el derecho a desarrollar actividades económicas en condiciones de libertad y equidad (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008).

El establecimiento debe cumplir con los requisitos establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) en lo referente a la seguridad alimentaria la inscripción, cumplimiento de los requisitos de higiene y manipulación de alimentos deben ser acorde a la Norma Ecuatoriana de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Asimismo, se deberá obtener un registro sanitario para los productos alimenticios ofrecidos en la cafetería. Por último, cumplir con la licencia de funcionamiento otorgada por el gobierno municipal del lugar donde se ubique el establecimiento (Ministerio de Gobierno , 2019).

En lo referente a Seguridad e Higiene en el Lugar de Trabajo**,** La legislación ecuatoriana establece obligaciones de seguridad que deben ser cumplidas en cada negocio la cafetería debe cumplir con las regulaciones del Ministerio de Trabajo en lo referente a reclutamiento, pago de salarios, seguridad social (IESS) y condiciones de trabajo se debe proporcionar a los trabajadores un entorno laboral seguro. La cafetería debe tomar medidas activas para controlar accidentes laborales y enfermedades ocupacionales esto también incluye la provisión de medidas de seguridad para el uso de productos, equipos y utensilios utilizados en la cocina (Ministerio de Trabajo, 2023).

Por lo tanto la propiedad intelectual y marcas tiene con objetivo proteger el nombre y la imagen del establecimiento, se sugiere que la marca del negocio sea registrada en la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) esto resguarda a la persona

natural o jurídica sobre la utilización del nombre, logotipo, así como de otros elementos que se identifiquen con el negocio en cuestión. La implementación de medidas para evitar la usurpación o asociación indebida con el nombre del negocio es necesario (Propiedad Intelectual, 2019).

Para abrir una cafetería en Ecuador, es necesario acatar los procesos sanitarios descritos bajo la Ley Orgánica de Salud. Uno de los más relevantes es poseer un Permiso de Funcionamiento que es proveído por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria). Este permiso garantiza que el local cuente con el mínimo de condiciones higiénicas necesarias para funcionar. Este permiso tiene que ser renovado anualmente. Algunos requisitos son: copia del RUC, cédula del dueño o del apoderado legal, plano del local, croquis de sanidad, certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, y la salud ocupacional de los empleados emitido por centros públicos de salud (Ministerio de Gobierno, 2024).

El establecimiento también se surte de los Permisos de Uso de Suelo, otorgados por la municipalidad, que le permite ubicar el negocio en el sector comercial dentro de la ciudad. Esta licencia autoriza el establecimiento de la empresa en la zona donde el negocio debe funcionar. En caso de ofrecer bebidas alcohólicas se posee una licencia especial de funcionamiento. Igualmente se debe observar la norma de manejo de alimentos, lo que quiere decir, capacitar a los trabajadores en higiene y seguridad alimentaria (Ministerio de Gobierno , 2019).

Cada cafetería que pretenda contratar empleados debe cumplir con los requisitos establecidos en la Ley Laboral del Ecuador. Esto significa que los empleados deben tener un contrato con el empleador; debe estar en una forma escrita legal y presentado al Ministerio de Trabajo. También es obligatorio registrar al empleado en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) en el primer día laborable. Los empleados tienen derecho a recibir el pago

de los llamados ‘décimos’ (es decir, decimotercer y décimo cuarto sueldo), beneficios de vacaciones, participación en las ganancias y pago por el trabajo realizado más allá del tiempo estipulado (Código de Trabajo, 2020).

El empleador está obligado a proporcionar a estos empleados un entorno de trabajo seguro y una supervisión correctiva adecuada, así como a observar el horario laboral legal y las regulaciones correctas de seguridad en el lugar de trabajo, incluyendo medidas de salud y seguridad ocupacional. Estas responsabilidades contribuyen no solo a evitar sanciones legales, sino también a establecer una cultura de productividad y un entorno laboral saludable que mejora el servicio al cliente (Código de Trabajo, 2020).

Ecuador tiene políticas públicas orientadas a apoyar el desarrollo de pequeñas empresas, particularmente dentro de las artes culinarias. A través del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, los emprendedores pueden acceder a capacitación empresarial, asistencia técnica y servicios de asesoría para ayudarles a desarrollar su marco empresarial. La compra de equipamiento, así como la compra de otros materiales y renovaciones para el negocio, también pueden ser financiadas a través de facilidades de crédito ofrecidas por instituciones como BanEcuador (Ministerio de Gobierno , 2019).

Además, algunos otros municipios locales y cámaras de comercio patrocinan ferias, eventos especiales y concursos orientados a ayudar iniciativas emprendedoras. Vale la pena investigar estas oportunidades a nivel local, ya que pueden ser muy beneficiosas y ayudar a acelerar el crecimiento.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito

En el proyecto, se implementará un tipo de investigación descriptiva, la cual, como señala Salazar (2022) busca definir las propiedades, características y perfiles considerados de manera elemental para personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se analice. Esta investigación se aplica porque era necesario realizar una caracterización acerca de los principales rasgos representativos de la población, de tal modo que se facilite una comprensión más precisa en sus comportamientos, estados y particularidades en referencia al objeto de estudio.

3.1.2 Según la manipulación de variables

De acuerdo con la manipulación de variables, este estudio es no experimental. No se realizará intervención directa sobre las variables del entorno; más bien, el estudio se enfocará en observar y analizar la realidad tal como es. Se recogerá información relacionada con las preferencias alimentarias, el comportamiento de compra, la oferta del mercado existente y la estructura socioeconómica de la población para elaborar un plan de negocios relevante y viable.

3.1.3 Según el tiempo de duración

Es un tipo de investigación transversal porque se llevará a cabo durante un periodo específico en el año 2025. Los procesos de recolección y análisis de datos se realizarán en un momento particular para obtener una evaluación actual de las condiciones del mercado y el entorno económico y social en Conocoto.

3.2 Enfoque

La presente investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, que de acuerdo a Marquez (2022) se basa en la obtención y procesamiento de datos estadísticos para

determinar si existen tendencias y correlaciones entre distintas variables. Se busca medidas precisas y que se pueda utilizar para el estudio donde a lo largo de las encuestas, expectativas, percepciones y comportamientos de las encuestadas se amenizan de forma precisa sobre las pruebas objetivas, y que a través de la estadística se pueda generalizarse. Este enfoque proporcionará bases más objetivas para evaluar las tendencias económicas y demográficas en Conocoto, y servirán como eje para los estudios relacionados con la decisión sobre el desarrollo del negocio.

3.3 Herramientas metodológicas

El presente estudio hace uso de la de viabilidad de mercado la cual permitirá identificar el nivel de demanda existente, analizar la competencia, conocer el perfil del consumidor y evaluar las condiciones económicas y comerciales del entorno.

3.4 Técnicas

Para esta investigación se opta por la encuesta como técnica principal para la recolección de datos. Esto es, porque facilita la obtención de información sobre gustos, hábitos de consumo y necesidades gastronómicas de los habitantes de Conocoto de forma directa y en poco tiempo.

La metodología basada en encuestas facilita la recolección de datos numéricos, los cuales pueden ser transformados en resultados analizados estadísticamente, motivo por el cual se asegura el uso de herramientas apropiadas para el diseño del plan de negocios. Las encuestas se centran en un sector representativo de la comunidad local, permitiendo el análisis de factores como el tipo de productos más demandados, el rango de precios aceptables, horarios preferidos de consumo, así como la aceptación de propuestas innovadoras en el área.

A su vez, esta metodología permite identificar qué áreas necesitan mejoras en la zona donde se prestan los servicios de alimentación, para determinar el grado de apoyo que la

comunidad le pudiera otorgar a la implementación de iniciativas que estimulen el emprendimiento, como este proyecto.

3.5 Estudios iniciales

3.5.1 Organizador grafico de variables

A continuación, se presentará la figura 1 la cual hace referencia al nivel macro, meso, micro a la variable independiente.

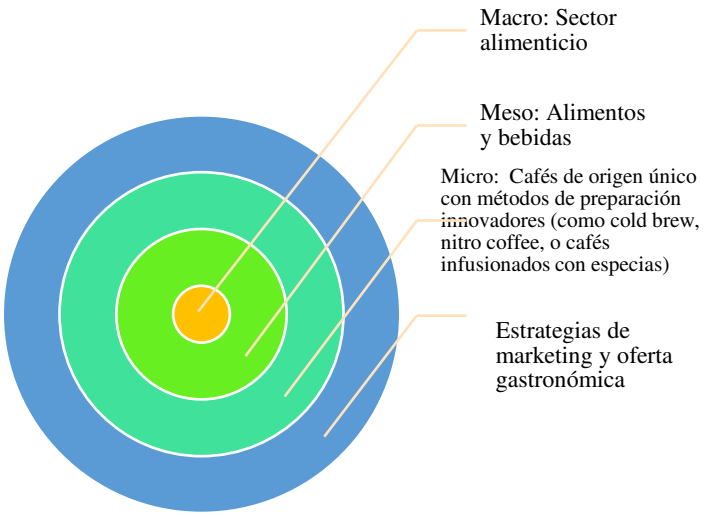


Figura 1. Variable independiente: Estrategias de marketing

A continuación, se presentará la figura 2 la cual hace referencia al nivel macro, meso, micro a la variable dependiente.

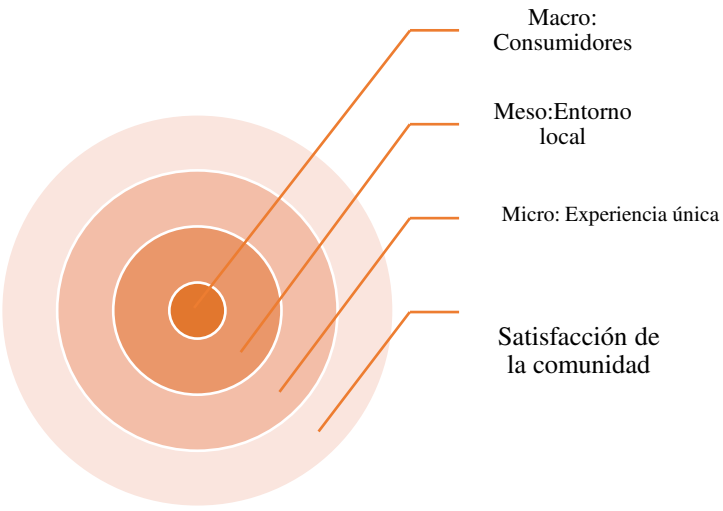


Figura 2. Variable dependiente: Satisfacción del consumidor

3.5.2 Matriz de operacionalización de variables

A continuación, se presentará las figuras 3,4 las cuales hacen referencia a la matriz de operacionalización de la variable independiente y dependiente.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Concepto	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Variable Independiente **Estrategias de marketing** Son un conjunto de acciones planificadas para la publicidad y posicionamiento de productos o servicios de un negocio.	• Económica: • Marca: • Clientes: • Operaciones: Innovación:	**Dimensión Económica:** • Aumento porcentual de ingresos por ventas. • Margen de ganancia. **Dimensión de Marca:** • Nivel de reconocimiento de la marca (escala 1-10). • Número de menciones positivas en redes sociales **Dimensión de Clientes:** • Porcentaje de clientes recurrentes • Nivel de satisfacción del cliente (escala 1-5). **Dimensión de Operaciones:** • Tiempo de preparación de pedidos reducido. • Eficiencia en la gestión de inventarios **Dimensión de Innovación:** • Número de nuevos productos o servicios lanzados. • Grado de aceptación de nuevas ofertas (feedback de cliente).	• Encuestas. • Entrevistas. • Monitoreo de redes sociales y métricas digitales. • Observación directa. • Focus groups.
Variable Dependiente: **Satisfacción del consumidor** Se refiere al grado en que un producto, servicio o experiencia cumple o supera las expectativas del cliente.	• Calidad del producto o servicio. • Atención al cliente. • Valor percibido • Experiencia de compra. • Cumplimiento de expectativas.	**Calidad del producto o servicio:** • Grado de funcionalidad y durabilidad del producto. • Nivel de satisfacción con el desempeño del servicio (escala 1-10). **Atención al cliente:** • Tiempo de respuesta ante consultas o quejas. • Nivel de amabilidad y profesionalismo del personal (escala 1-5). **Valor percibido:** • Relación calidad-precio percibida por el cliente. • Disposición a recomendar el producto o servicio. **Experiencia de compra:** • Facilidad y comodidad del proceso de compra. • Satisfacción general con la interacción con la marca.	• Encuestas. • Entrevistas. • Focus groups. • Análisis de comentarios en redes sociales. • Observación directa

3.5.3 Criterios y exclusión

Tabla 2.Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas residentes en la parroquia de Conocoto, Quito, durante el año 2025.	Personas que no residen ni trabajan en la parroquia de Conocoto.
Hombres y mujeres mayores de 18 años que consumen productos en cafeterías.	Menores de edad.
Emprendedores, trabajadores y estudiantes que frecuentan establecimientos gastronómicos.	Personas que no consumen productos en cafeterías o no están interesadas en participar.
Personas interesadas en propuestas gastronómicas innovadoras, saludables o locales.	Encuestas o entrevistas incompletas y con respuestas inconsistentes.

3.5.4 Muestreo

La recolección de datos de los participantes utilizó muestreo por conveniencia, lo que significa que los participantes seleccionados no eran aleatorios, sino más bien fáciles de acceder. De la comunidad de Conocoto, se eligieron 30 individuos que cumplían con los criterios de inclusión preestablecidos y formaban parte del estudio. Este método se utilizó por la facilidad de obtener participantes, así como por su viabilidad logística para obtener los resultados necesarios para llegar a una conclusión informada.

3.6. Desarrollo

La primera fase de investigación de mercado realiza un diagnóstico del sector Conocoto, el cual estudia la competencia, la estructura demográfica y de consumo, el posible partnership con empresas alimentarias de la zona, así como el tráfico de reconvención de clientes en los supermercados. Este análisis incluye estudios sobre los patrones de compra de los potenciales consumidores, el nivel y el nicho de competencia en la región, y estudios de benchmark que analizan la zonificación y el tráfico vehicular en el área que puede impactar la construcción de una nueva cafetería. Además, se incluyen estudios centrados en la inspección del comportamiento del consumidor dirigidos a entender por qué eligen algunas cafeterías sobre otras.

Para enriquecer este marco, se diseñó e implementó una encuesta estructurada hasta abril, dirigida a los compradores potenciales de la región de Conocoto. La encuesta se realizó

utilizando un método mixto: en persona en lugares estratégicos, como parques, plazas comerciales, instituciones educativas y áreas comerciales, y en línea a través de redes sociales y plataformas locales.

Después de recopilar los datos, se organizaron en hojas de cálculo y se procesaron a través de análisis de frecuencia y porcentaje, lo que ayudó a la interpretación de resultados. Este análisis ayudó a identificar patrones relevantes en el comportamiento del consumidor, además de determinar las preferencias y expectativas clave del público objetivo.

Para estos hallazgos se definieron estrategias de producto y servicio que busquen incrementar la propuesta de valor de la futura cafetería. Está en la intención de la nueva cafetería no solo vender un buen café de calidad, sino también ofrecer un lugar cómodo y moderno para trabajar, así como implementar actividades culturales que favorezcan la interacción social. Además, implementarán políticas de consumo responsables, como el uso de productos locales e insumos ecológicos, que les permitirá captar consumidores que se preocupan por el medio ambiente y al mismo tiempo, responder a las necesidades del mercado.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1.- ¿Cuál es su género?

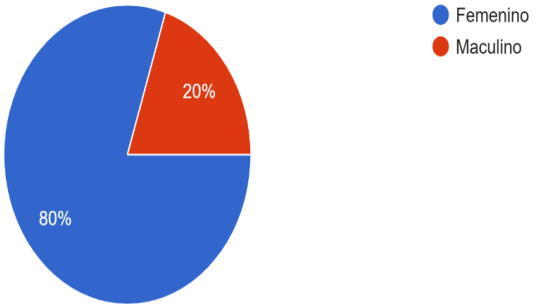


Figura 3.Cuál es su generó

La Figura ilustra el desglose por sexo de 15 respuestas. Del total, la mayoría corresponde al sexo femenino con un 80%, es decir, 12 mujeres, y en el caso del sexo masculino son 3 hombres, lo cual permite apreciar la diferencia entre ambos grupos mostrando la mayoría de las mujeres.

La diferencia en la proporción de géneros puede indicar que el contexto evaluado contiene una mayor participación o presencia del sexo femenino estas decisiones pueden incluir recoger información con el objetivo de planear actividades, políticas inclusivas, o definir enfoques de manejo basados en la mayoría. Asimismo, hace énfasis en la importancia de incluir la equidad de género en este tipo de investigación para poder garantizar que la representación no se encuentre sesgada.

Pregunta 2.- ¿Cuál es su edad?

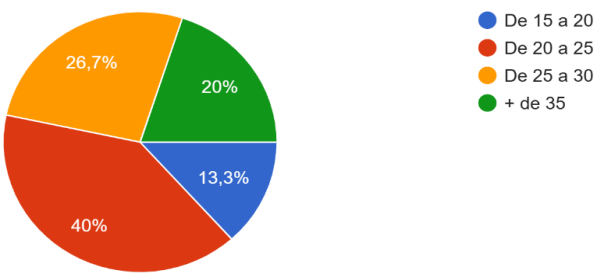


Figura 4.Edad

La Figura muestra la distribución por rangos de edad de las 15 personas encuestadas. El grupo más numeroso es el de 20 a 25 años, con un 40% de las respuestas (6 personas). Le sigue el grupo de 25 a 30 años con 26.7% (4 personas), y luego el grupo de más de 35 años con 20% (3 personas). Finalmente, el grupo de 15 a 20 años representa 13.3% (2 personas) del total. Todos estos datos pueden ser examinados en el gráfico de círculo, que permite percibir de manera simple y exacta cómo son las diferencias de edad entre los participantes.

El análisis también indica que, como fenómeno general, la mayor parte de los encuestados que concentran se encuentran en la etapa juvenil, que es fundamentalmente de 20 a 30. Esto quiere decir que la población que participa del estudio está en etapa más productiva o incluso cursando a nivel académico o de formación profesional. La escasa representación de las personas menores de 20 y mayores de 35 indica que probablemente este estudio se orienta a gente joven-adulta. Esta información puede ser valiosa para crear estrategias, contenidos o políticas enfocados a esta población de edad mayor.

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia toma café?

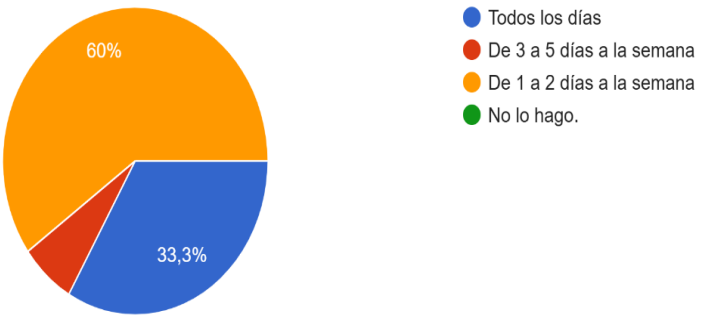


Figura 5.Con que frecuencia toma café

La Figura muestra el consumo de café en una muestra de 15 personas encuestadas. El grupo más representativo es el que consume café de 1 a 2 días a la semana, en este caso con un 60% (9 personas). Le sigue el grupo que lo consume todos los días, en un 33,3% (5 personas), y en menor proporción se encuentra el grupo que consume café de 3 a 5 días a la

semana con un 6,7% (1 persona). No hubo encuestados que respondiesen que no consumen café.

Este resultado muestra una tendencia hacia un consumo ocasional de café, siendo más frecuentes quienes lo toman una o dos veces por semana. No obstante, también es importante que más de una tercera parte de los encuestados lo consumen de forma diaria, lo cual podría indicar una rutina establecida o una necesidad dependiente de su estilo de vida. Esta información puede ser relevante para el análisis de consumo de alimentos y la energía o concentración que se requiere en contextos académicos o laborales.

Pregunta 4.-¿Qué tipo de café le gusta más?

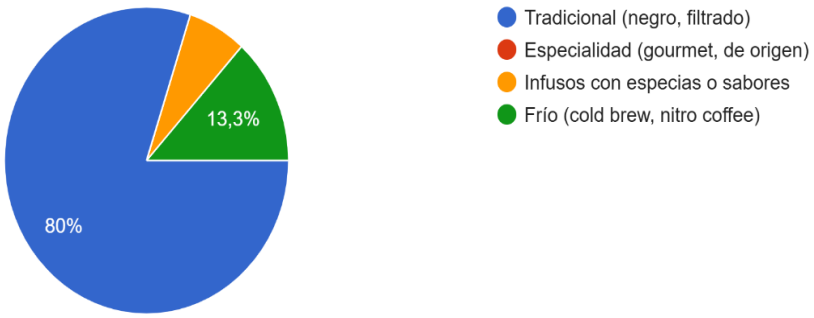


Figura 6.Qué tipo de café le gusta mas

La figura refleja la importancia que los encuestados le dan a que una cafetería ofrezca opciones de café sin lactosa o con alternativas vegetales. Un 66.7% considera que esto es "Muy importante", lo que demuestra una clara preferencia por opciones inclusivas que atiendan necesidades alimentarias especiales, como intolerancias a la lactosa o dietas veganas. Esta cifra evidencia una tendencia creciente hacia el consumo consciente y la preocupación por la salud, lo cual puede representar una ventaja competitiva clave para el negocio si se adapta a estas demandas.

Por otro lado, un 26.7% opina que es simplemente "Importante", lo que reafirma que la mayoría valora la disponibilidad de estas alternativas, aunque con diferentes niveles de prioridad. Solo un 6.7% indicó que es "Poco importante" y ninguna persona eligió la opción "No lo es", lo cual resalta que prácticamente todos los encuestados consideran relevante este

aspecto. En conjunto, estos resultados sugieren que incorporar opciones sin lactosa y vegetales no solo es bien visto, sino esperado por gran parte del público objetivo, lo cual puede contribuir significativamente a mejorar la percepción de la marca y atraer a un público más amplio.

Pregunta 5.- ¿En qué lugar suele tomar café con más frecuencia?



Figura 7..Lugar de tomar café

La Figura muestra los resultados de la entrevista consultando a 15 personas sobre el lugar donde suele tomar café con más frecuencia. Un 60% de los encuestados afirmó que lo hace en casa; esto revela que el consumo de café está asociado principalmente al entorno privado y a momentos más personales. Asimismo, el 20% de las personas señala que su lugar habitual para tomar café es en cafeterías o en el trabajo, lo que indica una buena distribución entre el consumo en estos lugares sociales y laborales.

Es sorprendente que ninguna persona marcara la opción consumo en la vía pública (puestos móviles o tiendas) como el lugar de consumo habitual. Esto podría explicarse por motivos tales como la falta de confianza en la calidad, higiene, o comodidad de estos lugares. En estos resultados, se observa una alta preferencia por el consumo doméstico, lo que presenta una ventaja para marcas que intentan posicionarse a través de productos para preparar café en casa, o campañas enfocadas en la experiencia del café en el hogar.

Pregunta 6.-¿Que considera más importante para seleccionar una cafetería? Marque una sola opción.

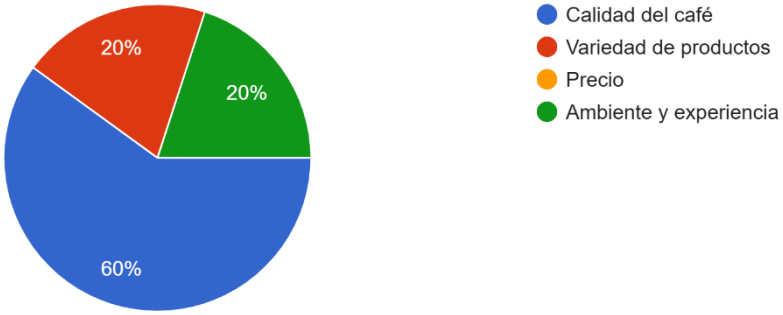


Figura 8..Selección de la cafetería

La figura muestra que la mayoría de los entrevistados considera que la calidad del producto es lo más importante al elegir una cafetería. Esto se muestra en la gráfica de la figura 7, donde el 60% de los encuestados considera que la calidad del café es el factor más crítico. En orden de importancia, también aparecen la variedad de productos y el ambiente y experiencia, ambos con un 20%. Llama la atención que ningún participante seleccionó la opción ‘precio’. Esto indica que para esta población en particular el precio no resulta tan relevante al momento de tomar la decisión.

Con estos datos, podemos concluir que los consumidores priorizan un producto de buena calidad, aunque también valoran la experiencia y la variedad de oferta, pero de forma secundaria. La falta de votos para la opción de precio indica que en general los clientes están decididamente más interesados en la calidad del café y en la experiencia agradable que el establecimiento brinda, lo que a su vez sugiere a los negocios que tienen la opción de enfocarse en la calidad de su producto y en el servicio al cliente.

Pregunta 7.- ¿Estaría dispuesto a probar cafés con sabores inusuales (especies, frutas, fermentados)?

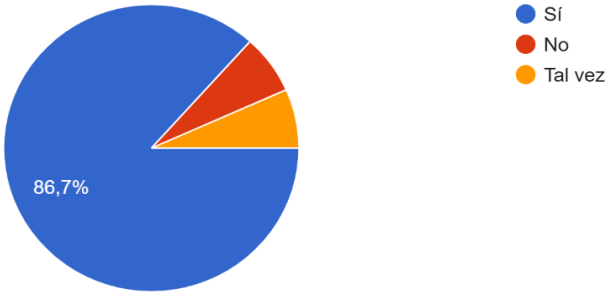


Figura 9.Disposición a probar cafés

Como se observa en la figura, un 86.7% de los encuestados manifestaron que sí probarían cafés con sabores más exóticos, tales como especias, frutas e incluso fermentados. Por otro lado, muy pocos se mostraron indecisos (“Tal vez”) o en desacuerdo (“No”) a este argumento. Estos resultados en particular muestran que hay una gran predisposición por parte de los consumidores en relación a nuevas y diferentes formas de café.

Este alto nivel de aceptación es muy favorable para las cafeterías o marcas que intentan posicionarse con productos creativos, o diferentes a los ya existentes, ya que hay una gran posibilidad de incorporar nuevos productos a su portafolio. La curiosidad por nuevas y poco comunes experiencias confirma una tendencia de consumo que busca la diversificación en los sabores, por lo que ofrecer café con perfiles más exóticos podría ser una buena forma de atraer y retener a este público dinámico y curioso.

Pregunta 8,- ¿Qué tan importante es para usted que en una cafetería se use ingredientes con productos locales?

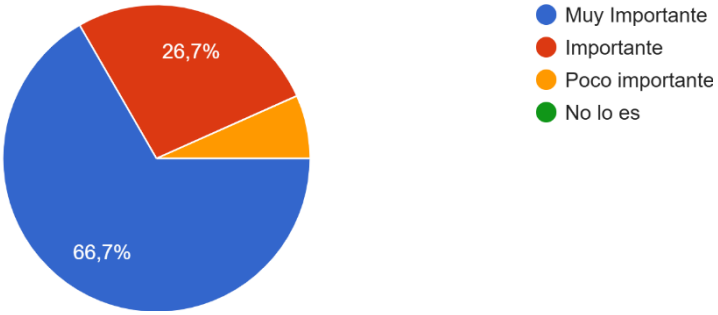


Figura 10.Importancia sobre que las cafeterías use ingredientes

La figura muestra que el 66,7% de los encuestados consideró “muy importante” que los ingredientes de las cafeterías provengan de productores locales, mientras que un 26,7% los considera como “importantes.” Solo un pequeño porcentaje lo considera poco importante, y que ninguno de los encuestados marcó la opción “no” permite evidenciar una clara tendencia sobre la valoración favorable del origen local de los productos ofrecidos.

Estos resultados reflejan el crecimiento de la sostenibilidad acompañada por el consumo responsable y la producción local. Para las cafeterías, esto representa una ventaja

muy importante: el uso de ingredientes locales no solo impacta positivamente en la economía de la comunidad, sino que también brinda una oportunidad de conquistar y retener a aquellos clientes que buscan apoyar negocios que se preocupan por el medio ambiente, la frescura, y la autenticidad de los productos ofrecidos.

Pregunta 9.- ¿De qué manera se informa sobre nuevas cafeterías o productos gastronómicos?

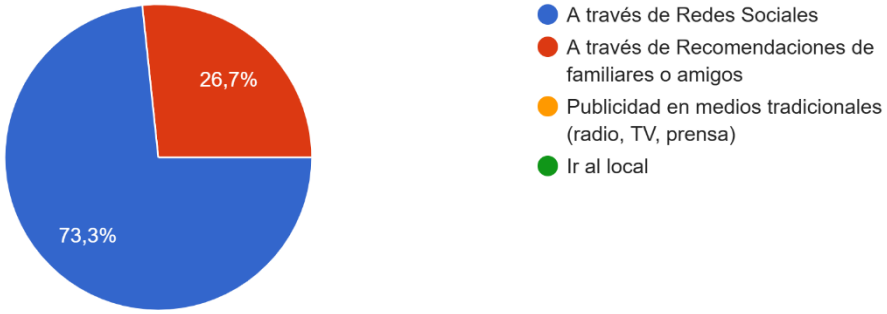


Figura 11.Manera de la que se informa sobre nuevas cafeterías o productos gastronómicos

Como ilustra la figura, la mayoría de los encuestados 73.3% se entera de nuevos cafés o innovaciones gastronómicas a través de redes sociales, lo que revela la influencia que las redes sociales tienen en la formación del comportamiento de consumo moderno. A continuación, el 26.7% prefiere las recomendaciones de familiares o amigos, lo que subraya la importancia de la confianza a la hora de tomar decisiones sobre experiencias gastronómicas. En contraste, nadie informó buscar los anuncios en medios tradicionales (radio, TV, prensa) o ir a los locales para averiguar qué se ofrece. Esto sugiere un marcado cambio hacia enfoques de información más inmediatos, personalizados y visuales.

Pregunta 10.- ¿Cuál considera que sería su presupuesto para consumir café y snacks en una cafetería?

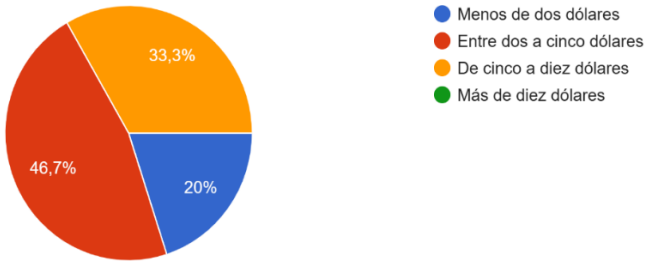


Figura 12..Presupuesto para consumir café y snacks

La imagen indica que la mayor parte de quienes completaron la encuesta 46.7% reportaron que su gasto promedio en una cafetería para café y snacks se sitúa entre dos y cinco dólares. Esto sugiere que sus preferencias son orientadas a lo moderado y de fácil acceso. Un 33.3% dijo estar dispuesto a pagar entre cinco y diez dólares, lo que sugiere que este grupo valora una experiencia más completa o productos de mejor calidad. En contraste, solo un 20% mencionó que gastarían menos de dos dólares, lo que podría sugerir consumo rápido o mayor sensibilidad económica.

Una de las cosas más relevantes que se puede señalar es que ninguno de los encuestados eligió gastar más de diez dólares. Esto sugiere que todos estos consumidores sienten que hay un gasto máximo que resulta razonable para estos establecimientos. Esta información es relevante para los emprendedores de la industria de la gastronomía, ya que les indica los límites de precios que su mercado objetivo considera aceptables, sugiriendo que los productos y combos ofertados deben estar dentro del rango de 2 a 10 dólares para satisfacer la demanda promedio.

Pregunta 11.- ¿Le gustaría que una cafetería ofreciera eventos como degustaciones de café, talleres o espacios para trabajar?

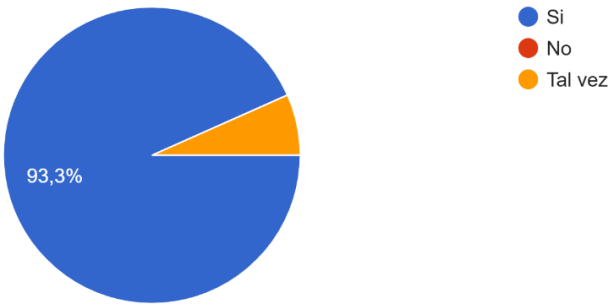


Figura 13. Eventos como degustaciones de café

La Figura 13 muestra los resultados obtenidos, donde el 93.3% de los encuestados indicó que apreciaría si una cafetería ofreciera actividades adicionales como catas de café, talleres o espacios de trabajo. Estos datos muestran que hay un fuerte interés por parte de los

consumidores en propuestas que superen las ofertas tradicionales en este caso, aquellas que incorporen experiencias que fortalezcan la conexión con el café más allá del servicio convencional. Solo un pequeño porcentaje de los encuestados 6.7% seleccionó "quizás", y nadie eligió la opción negativa, lo que refuerza aún más la receptividad del público hacia este tipo de iniciativas.

Tal nivel de aceptación presenta una oportunidad distintiva para que las cafeterías innoven sus ofertas de servicio, transformándolas en centros multifuncionales que fomenten la interacción social, el aprendizaje y la productividad. La incorporación de eventos como catas, conferencias o espacios de coworking no solo puede atraer a nuevos clientes, sino también ayudar a retener a los clientes actuales. Además, esta preferencia destaca la apreciación del público por entornos espaciales que mejoran las actividades sociales y culturales, transformando así la cafetería en un lugar de encuentro comunitario más activo.

Pregunta 12.- ¿Qué tan probable es que se recomiende una cafetería innovadora a sus amigos y familiares?

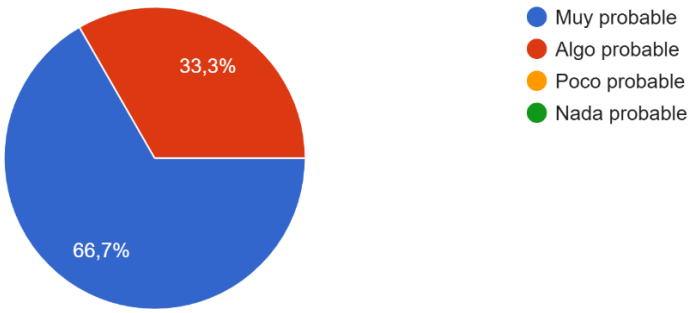


Figura 14.Probabilidad de que se recomiende a una cafetería innovadora

La figura 14 presenta los hallazgos de una encuesta realizada a 15 personas en la que se analizó la probabilidad de que recomienden una cafetería innovadora a sus amigos o familiares. Destaca que el 66.7% de los encuestados afirmaron que es “Muy probable” que recomienden el establecimiento, lo cual constituye la mayoría. Este dato positivo indica que, en términos generales, los clientes están bien recibiendo la innovación en el servicio o producto ofrecido.

En el otro extremo, el 33.3% se inclina a responder que “Algo probable” serían estas personas. Si bien esta respuesta es optimista, representa un grado de menor entusiasmo que la mayoría. Con mayor importancia, ninguna persona optó por “Poco probable” o “Nada probable”, lo que permite afirmar que la experiencia general en la cafetería fue satisfactoria. Al concluir, los resultados permiten advertir un alto nivel de aceptación y experiencia compartida, lo que para sostener la fidelización de clientes y estimular la promoción boca a boca resulta sumamente favorable.

Pregunta 13.- ¿Qué productos le gustaría encontrar en una cafetería además del café?



Figura 15.Gustaría encontrar en una cafetería además del café

La figura 15 muestra las preferencias de los encuestados respecto a qué otros productos les gustaría encontrar en una cafetería, además del café. Con un 46.7% de las respuestas, la opción más popular fue "Postres y panadería", lo cual indica un fuerte interés por acompañar el café con productos dulces o de repostería. Esto sugiere que una oferta sólida en este tipo de alimentos podría aumentar la satisfacción del cliente y el tiempo de permanencia en el local.

En segundo lugar, con un 26.7%, se encuentran las "Comidas ligeras" como sándwiches y ensaladas, lo que revela una demanda por opciones más completas para quienes buscan algo más que una bebida. Un 20% eligió "Opciones saludables", como smoothies o bowls, lo que muestra una tendencia creciente hacia el consumo consciente. Finalmente, un 6.7% se inclinó por "Bebidas sin café", lo cual, aunque representa una minoría, podría ser clave para atraer a clientes que no consumen café. En conjunto, estos datos sugieren que diversificar el menú con

postres, opciones saludables y comidas ligeras puede mejorar significativamente la propuesta de valor de la cafetería.

Pregunta 14.- ¿Qué tan importante es para usted que una cafetería tenga opciones de café sin lactosa o alternativas vegetales?

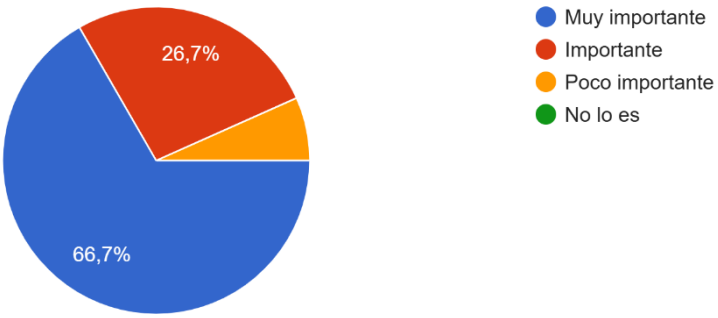


Figura 16.Importancia de una cafetería con opciones

La figura 16 ilustra cómo los encuestados valoran la importancia de que una cafetería ofrezca opciones sin lactosa y a base de plantas. El 66.7% cree que esto es "Muy Importante", lo que muestra que hay una fuerte preferencia por satisfacer restricciones dietéticas, como la intolerancia a la lactosa o las dietas veganas, y por la inclusividad: opciones que van más allá de lo que se considera estándar. Esta figura demuestra una tendencia creciente hacia el consumo relacionada con preocupaciones de salud, lo que podría representar una ventaja competitiva clave en el negocio si se satisfacen estas demandas.

Por otro lado, el 26.7% lo considera "Importante", lo que confirma aún más que la mayoría reconoce el valor de estas alternativas, aunque en grados variables de importancia. Solo el 6.7% indicó que es "Poco importante" y nadie seleccionó la opción "No lo es", lo que destaca que cada encuestado observó cierta relevancia adjunta a este aspecto. Considerados juntos, estos resultados indican que añadir opciones sin lactosa y con características vegetarianas se percibe positivamente y, además, es esperado por una parte sustancial del público objetivo, lo que puede mejorar significativamente la percepción de la marca y permitir la captura de una audiencia más amplia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Basado en el análisis de los resultados de la encuesta, se puede afirmar con certeza que hay una importante ventana de oportunidad para la implementación de un café innovador en Conocoto. La muestra de la población encuestada muestra un gran interés y apertura hacia nuevas propuestas en el sector, especialmente aquellas que ofrecen experiencias novedosas, productos de calidad, así como valores de sostenibilidad y bienestar social. Esto indica la oportunidad y la importancia de crear un plan de negocio enfocado en un concepto de café que integre las artes culinarias, la innovación y el compromiso comunitario.

Aparte de buscar café de calidad, los clientes también buscan una variedad acompañante que incluya pasteles, comidas ligeras, opciones saludables, así como alternativas sin lactosa o de origen vegetal. También aprecian participar en eventos como talleres, catas y otras actividades culturales. Todo esto sugiere la existencia de una demanda de café más sofisticado que proporcione una experiencia culinaria avanzada y satisfaga necesidades emocionales y funcionales, lo cual es crucial para el diseño de productos y servicios.

El análisis de la información obtenida de los instrumentos de recolección revela los siguientes comportamientos que son tendencia para el consumidor moderno: preocupación por la salud y el origen del producto (sus ingredientes y si son saludables), la atmósfera del negocio, la inclusión de redes sociales como un nuevo y potente marketing, así como una fuente de información, y la oferta de productos, pensando en sabores como parte de la experiencia general (exóticos). Muestra un desplazamiento hacia un consumo más activo y personalizado, lo cual ayuda a posicionar al café como un negocio contemporáneo.

El análisis del presupuesto que los encuestados están dispuestos a gastar por visita indica que hay un largo camino por recorrer para generar ingresos sostenibles, siempre que la propuesta esté correctamente alineada con la propuesta de valor esperada. Hay un gran grupo de participantes que están dispuestos a gastar entre $ 2 y $10 dólares, lo que permite establecer un punto de precio competitivo, rentable y económico. Junto con el interés en experiencias adicionales, esto hace posible estimar un modelo de negocio capaz de diversificación de ingresos, adaptabilidad y mayor viabilidad financiera del proyecto.

Recomendaciones

Desarrollar un concepto diferente al de los competidores ayudará a distinguir el café. Debería incluir atributos que retraten la cultura de Conocoto, como música tradicional, arte local utilizado como nombres ingeniosos para el lugar, o nombres ocurrentes asociados al mismo. Además, se deben añadir experiencias de elaboración en vivo, experiencias multisensoriales o sesiones de cata de café para modernizar la elaboración y proporcionar una experiencia inolvidable y distintiva que fomente la lealtad del cliente.

Incorporar opciones que se alineen con las tendencias del consumo consciente, como alimentos sin gluten, leches vegetales, productos veganos y postres artesanales, captará el interés de una clientela diversa y exigente. También, igual de importante, es ofrecer alternativas personalizables, como leche, endulzante u otros ingredientes para los platos, ya que esto mejora la experiencia del cliente y refuerza la percepción de un servicio receptivo.

Tener una presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok ayudará a conectar con la audiencia relevante. Se sugiere desarrollar contenido como fotos de productos, videos de "cómo preparar" y testimonios de clientes, que sean visualmente atractivos. Además, trabajar con influencers locales ayudará a mejorar la visibilidad de la marca, crear confianza y atraer a nuevos consumidores innovadores.

Evaluar regularmente los gastos, ingresos y márgenes de beneficio ayudará a mantener el negocio operando de manera eficiente y sostenible. Como sugirieron los encuestados, mantener precios competitivos entre $ 2y $ 10 es crucial, al igual que seguir el rendimiento de los productos más vendidos y optimizar la oferta según la demanda. Esté dispuesto a adaptarse a nuevos enfoques, como servicios de entrega o paquetes promocionales, ya que podrían incrementar la rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alija, M. (2024). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil. Revista Renova. Obtenido de https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677

Bastida, M. (2023). Construyendo un futuro sostenible: la intención emprendedora de las mujeres en la Economía Social. Revista Investigo . Obtenido de https://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/8657

Bedoya, M. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. RAN (Chillán). Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-62452024000100163&script=sci_arttext

Bravo, J. (2021). Negocios inclusivos: desarrollo socioeconómico y disminución de la brecha de ingresos. Universidad de Ambato. Obtenido de https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/1604

Buravich, N. (2024). La situación actual de los restaurantes del distrito metropolitano de Quito. UNIANDES. Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/18225

Cadena, F. (2024). Modelo Branding Tracking para el posicionamiento de la marca de la Constructora Occes. Universidad Tecnològica Indoamèrica. Obtenido de https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/7446

Callo, A. (2021). Café gourmet al paso: Ideas para su implementación en . Universidad de Lujan. Obtenido de https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/2417/Tesis%20Maestria%20en%20Gestion%20Empresaria-Ing.%20Marisela%20Guerrero%20(1).pdf?sequence=1

Carrasco, E. (2021). Estrategia de Inbound Marketing para el diseño de experiencias virtuales y posicionamiento en clientes potenciales para la microempresa “La Casa del

Accesorio Automotriz. UNACH . Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/14760

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. Revista Latina de Comunicación Social, . Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8522577

Código de Trabajo. (2020). Obtenido de https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). Obtenido de https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Contreras, R. (2019). Recampesinizar el futuro. La alternativa campesina ante el colapso del sistema agroalimentario global. Perspectivas Rurales: Nueva Épocas. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8916084

Corate, V. (2024). Innovación gastronómica. Universidad Enrique Guzman. Obtenido de https://repositorio.une.edu.pe/entities/publication/5b278fb5-5ae5-4652-a5dc-f5b984835bac

Dueñas, y., Zaldumbide, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT,. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535918

Falcón, J. (2019). Tendencias globales en el desarollo turismo . Universidad del Salvador. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/7077/707778072002.pdf

Garcia, A. (2023). Herramienta para la toma de decisiones de compras a proveedores y satisfacción de preventas de una campaña de ventas online. Academic Journal.

Obtenido de https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A14%3A21531150/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A147916959&crl=c&link_origin=scholar.google.com.ec

Grisales, C. (2023). Una mirada del marketing sensorial en las redes sociales. Cuadernos Latinoamericanos. Obtenido de https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_sensorial_redes_sociales

Guerrero, I. (2022). Diseño de un plan de marketing estratégico para el emprendimiento de productos alimenticios con valor agregado. Revista Imaginario Social,. Obtenido de https://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/76

Jímenez, V. (2024). Marketing digital y fidelización de clientes de una cafetería de Huaraz, 2024. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_52a7a28a8f8437ebca80ff045e0aaedb

Lavan, J. (2022). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de cafeterías Lima Coffee-Jaén, 2022. Universidad Señor Sipian. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9953

Lovato, S. (2024). El rol de la capacitación empresarial en los emprendimientos de zonas rurales del Ecuador. Recimundo. Obtenido de https://recimundo.com/~recimund/index.php/es/article/view/2281

Luna, A. (2023). ¿Es el mercado de café de especialidad una alternativa en las estrategias de reproducción social para los productores de la zona cafetalera de Zapotitlán? Estudio de caso grupo El Porvenir, San Esteban Cuautempan, Puebla. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Obtenido de

https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/1c6c76be-c2a9-4ce9-b8d8-ca38688b6b90

Martinez, O. (2021). Nuevas tendencias en la producción y consumo alimentario. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades . Obtenido de https://digital.csic.es/handle/10261/253463

Menor, A. (2022). Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero. Universidad de Alicante . Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/121226

Ministerio de Gobierno . (2019). Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos categoría 4,5 y 7: locales de consumo de alimentos preparados, centros de entretenimiento sin venta de bebidas alcohólicas, supermercado y bodegas. Obtenido de https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento-a-establecimientos-categoria-45-y-7-locales-de-consumo-de-alimentos-preparados-centros-de-entretenimiento-sin-venta-de-bebidas-alcoholicas-supermercado-y-bode/

Ministerio de Gobierno. (2024). Emisión de permisos de funcionamiento a establecimientos categoría 4,5 y 7: locales de consumo de alimentos preparados, centros de entretenimiento sin venta de bebidas alcohólicas, supermercado y bodegas. Obtenido de https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento-a-establecimientos-categoria-45-y-7-locales-de-consumo-de-alimentos-preparados-centros-de-entretenimiento-sin-venta-de-bebidas-alcoholicas-supermercado-y-bode/

Ministerio de Trabajo. (2023). Normativa Legal, Programas, Formatos y Guías. Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec/normativa-legal-programas-formatos-y-guias/

Moreno, F. (2024). Comportamiento del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia: RVG. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088

Ortega, J. (2019). Plan de empresa de una cafetería . Universidad de Jaen. Obtenido de https://crea.ujaen.es/items/c5678d37-7b71-4184-8268-c00bfba2de85

Prado, A. (2022). Estudio de las tendencias innovadoras en el barismo: un análisis a partir del modelo de negocio de las cafeterías de especialidad, ubicadas en el distrito El Carmen, San . Universidad tecnica Nacioanal . Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/93000391/Estudio_de_las_tendencias_innovadoras_en_el_barismo_un_analisis_a_partir_del_modelo-libre.pdf?1666665412=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstudio_de_las_tendencias_innovadoras_en.pdf&Expires

Propiedad Intelectual. (2019). ¿Qué es la Propiedad intelectual? Obtenido de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/propiedad-intelectual/

Ramirez, F. (2021). Propuesta de un modelo de gestión para incrementar la visibilidad de productos de la categoría de cereales de una PYME en Supermercados de Lima Moderna del sector alimenticio mediante la implementación del Inbound Marketing a través del Ciclo PDCA. Repositorio UPC. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/683594

Ríos, H. (2024). La confianza con proveedores: los supuestos y factores que actúan sobre la confianza y la relación con proveedores: una revisión sistemática de la literatura. Universidad del Rosario. Obtenido de https://repository.urosario.edu.co/items/57af79b4-735b-4731-9f50-c7a641a30ea1

Roberich, A. (2024). Beneficios de la Aplicación del Método de Extracción Cold Brew para Café: un Análisis Comparativo. UNAD . Obtenido de https://repository.unad.edu.co/handle/10596/60240

Salazar, J. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. Dominio de las Ciencias. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383968

Salazar, K. (2022). Metodología 5S: Una Revisión Bibliográfica y Futuras Líneas de Investigación. Revista de investigación Qanta Yachay. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Gustavo-Montoya-Cardenas/publication/361094870_Metodologia_5S_Una_Revision_Bibliografica_y_Futuras_Lineas_de_Investigacion/links/62b271ea6ec05339cc98f174/Metodologia-5S-Una-Revision-Bibliografica-y-Futuras-Lineas-de-In

Silva, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. CienciaUAT. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

Tamara, V. (2022). Enfoque cuantitativo: taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. Obtenido de https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936

Valencia, W. (2021). Responsabilidad social universitaria: del enfoque social al enfoque sostenible. Revista Cubana de Educación Superior. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0257-43142021000300019&script=sci_arttext&tlng=en

Vela, J., & Cisneros, M. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. Investigación administrativa. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782024000100005&script=sci_arttext

Villegas, D. B. (2021). Estudio de factibilidad para implementar una microempresa procesadora de Sustituto de Café utilizando raíz de Taraxacum officinale y Vicia faba. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8445

Westbrook, G. &. (2021). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021. Euromotor Internacional. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61562676/EUROMONITOR-tendencias_globles_de_consumo_201920191219-15661-1123uib-libre.pdf?1576784129=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_10_principales_tendencias_globales_d.pdf&Expires=1741824858&Sig

Zapata, J., & Perez, M. (2023). Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet*. Entramado. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032023000200007&script=sci_arttext

ANEXOS A: PLAN DE NEGOCIOS ALQUIMÍA CAFÉ

PLAN DE NEGOCIOS ALQUÍMIA CAFÉ

1. Resumen ejecutivo

Alquimia Café espera redefinir la experiencia del café en Conocoto y aborda una necesidad creciente en el mercado: lugares de alta calidad, saludables y acogedores que ofrezcan café para estudiantes, profesionales y entusiastas de la cultura y las artes. Ofrecerán bebidas hechas con Chemex y prensa francesa, infusiones andinas, postres veganos, bocadillos gourmet y batidos saludables.

Este público específico incluye personas de 18 a 45 años, particularmente estudiantes universitarios, individuos que aprecian la artesanía comprometida. Los objetivos principales del negocio son establecerse en el mercado como una cafetería experiencial y lograr una rentabilidad sostenida a corto y mediano plazo.

Se estima que habrá una inversión inicial de $1150 y una ganancia mensual de 1200 y tener un punto de equilibrio de 56 consumiciones diarias promedio el negocio ofrece un enfoque financieramente viable, escalable e innovador culturalmente para la salud comunitaria.

2. Introducción

El Alquimia Café se establece como una idea novedosa destinada a cambiar la forma de experimentar el consumo del café en la parroquia urbana Conocoto, en el Distrito Metropolitano de Quito. Alquimia va más allá de ser una cafetería. Alquimia ofrece una combinación de bebidas de calidad, café y comida saludable, estética sensorial, y un ambiente ideal para el trabajo, la reflexión y la vida cultural.

La realización de este plan de negocios es crucial para sistematizar la visión del emprendimiento y evaluar su viabilidad técnica, comercial y financiera, así como determinar

un camino estratégico que asegure su consolidación en el mercado. Con un análisis exhaustivo del entorno empresarial externo, la estructura empresarial interna y las oportunidades de mercado disponibles, Alquimia Café demuestra ser más que una simple idea; más bien, es una inversión sólida con un gran potencial.

En la actualidad, el contexto social y económico favorece iniciativas como esta. La cultura del café ha avanzado a un nivel superior, donde los consumidores buscan más que solo un café, sino una experiencia auténtica que no solo sea placentera, sino también buena para el medio ambiente y sostenible. Mientras tanto, el rápido crecimiento del trabajo remoto, el aumento de la digitalización y la necesidad de espacios sociables han creado una creciente demanda de lugares que fusionen funcionalidad, estilo y bienestar.

En este sentido, Conocoto es un terreno fértil para el emprendimiento. A pesar del crecimiento poblacional y la actividad económica en la parroquia, todavía existe una brecha en la oferta comercial que incluya café de especialidad, comida artesanal temática, decoración adecuada y actividades culturales. Alquimia Café aborda esta brecha al proporcionar una solución contemporánea adecuada con una oferta única centrada en los valores de la sociedad moderna que son: la necesidad de una identidad exclusiva, comunidad, sostenibilidad y arte.

3. Análisis del entorno y diagnóstico

Análisis del mercado

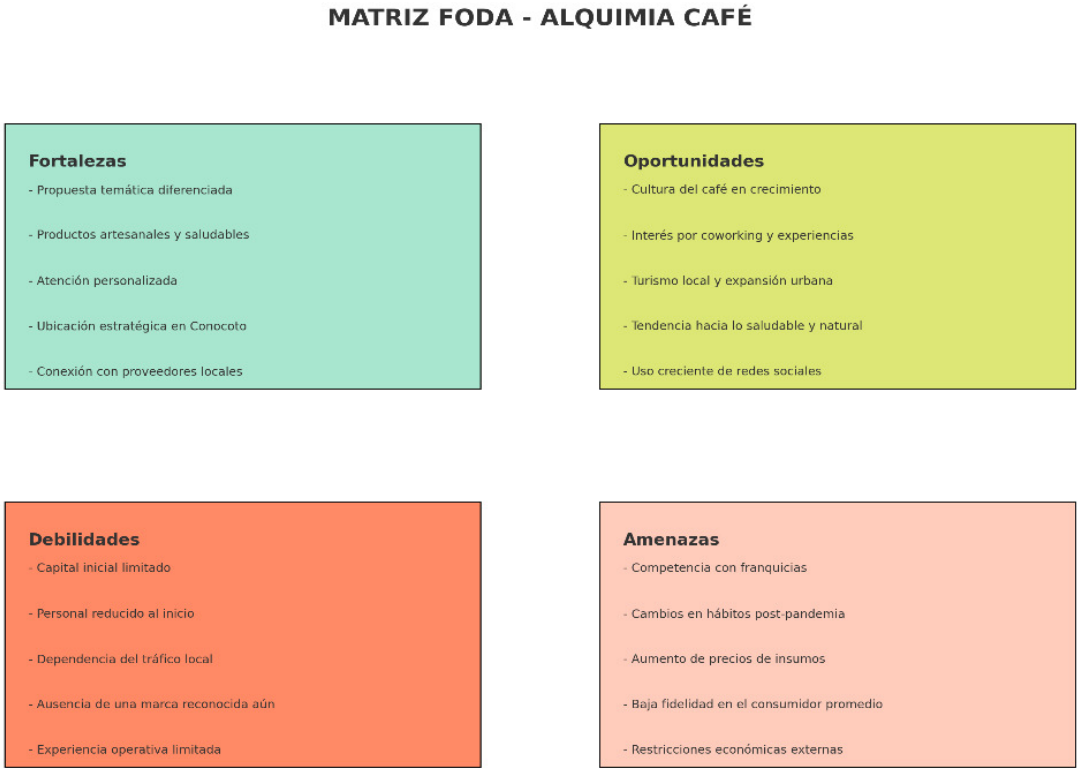
- Tamaño estimado: Población urbana creciente en Conocoto. Alta afluencia en zonas educativas y comerciales.
- Tendencias actuales: Aumento de consumo de café de especialidad, preferencia por espacios saludables y personalizados.
- Necesidades detectadas: Falta de cafeterías temáticas que combinen calidad, ambiente acogedor y alimentación saludable.

Análisis de la competencia

- Cafeterías convencionales, panaderías y locales de comida rápida.
- Puntos fuertes: Precios bajos, ubicación céntrica.
- Puntos débiles: Café comercial, sin diferenciación temática ni ambiente estético.

4. Análisis Foda

Figura 17 Matriz FODA



5. Clientes potenciales

Los clientes potenciales de la cafetería comprenden estudiantes, freelancers, profesionales, parejas y amantes del arte. Por tanto, pueden abarcar un rango de edad de 18 a 45 años. Los estudiantes buscan un lugar tranquilo y ameno donde estudiar y socializar, mientras que los freelancers buscan un ambiente agradable y cómodo para trabajar fuera de casa. Los jóvenes profesionales acostumbran a usar la cafetería para descansar entre jornadas laborales, disfrutando un café o un postre en un lugar agradable. Adicionalmente, los amantes

del arte se sienten atraídos por el elemento visual que fomenta la creatividad y el aprecio cultural.

Relativo a los hábitos de compra, estos clientes se destacan por consumir café regularmente y productos saludables como batidos gourmet y postres veganos. Siendo, además, usuarios activos de redes sociales, la cafetería tendrá que tener presencia en estas plataformas y, por lo tanto, marketing digital. Los usuarios buscan lugares tranquilos para estudiar, trabajar o socializar; con esto, el ambiente de la cafetería debería ser acogedor, cómodo y estimulante para la concentración, pero al mismo tiempo disfrutar de una experiencia relajante y social.

Figura 18. Clientes potenciales



6. Definición de negocio

- Misión: En Conocoto, queremos transformar la experiencia del café brindando productos artesanales de calidad en un entorno que estimula a los sentidos y al bienestar de los consumidores.
- Visión: Reconocida como la cafetería de especialidad más valorada en el sur de Quito en 5 años, con presencia activa en la comunidad, el ambiente y productos ofertados.

- Valores: Creatividad, autenticidad, sostenibilidad, cercanía y calidad.
- Propuesta de Valor: Especialidad en café e infusiones, menú saludable, atención de calidad y experiencia sensorial en espacios que integran naturaleza y lo místico.
- Nombre y Marca: Alquimia Café - marca que busca reflejar la transformación sensorial por medio del café y el arte culinario.

7. Plan de Marketing

Este Plan de Marketing sistematiza el marco teórico que se plantea para ubicar la cafetería en el mercado local. La cafetería se especializa en ofrecer productos de alta gama como café de especialidad, tés herbales andinos, postres veganos y batidos gourmet. Su mercado objetivo son clientes conscientes de la salud que buscan calidad y unicidad en el mercado. Su objetivo es satisfacer las preferencias tanto de alternativas orientadas a la salud como refrescantes.

Revisamos las estrategias de precios e instauramos una competitiva dentro del rango de 2.00a2.00a3.50 por transacción. El negocio estará ubicado en Conocoto, que está estratégicamente situado cerca de escuelas, colegios y áreas residenciales. La cafetería también tendrá servicios de comida para llevar y entrega a través de WhatsApp, satisfaciendo las necesidades de los clientes que prefieren comer en el lugar y aquellos que necesitan opciones de entrega convenientes.

Para atraer y retener clientes, se utilizarán múltiples estrategias de promoción. Se optimizará el uso de redes sociales, Instagram, Facebook y WhatsApp. Habrá promociones de apertura, eventos culturales y un sistema de referencia. Además, se apuntará a escuelas e instituciones educativas para asociaciones junto con el desarrollo de programas de fidelidad y la publicación de anuncios locales. Todas estas actividades fortalecerán la relación con los clientes y promoverán la visibilidad del negocio dentro de la comunidad.

Tabla 3. Plan de marketing

Variable	Descripción
Producto	Café de especialidad, infusiones andinas, postres veganos, smoothies gourmet
Precio	Estrategia competitiva ($2.00 - $3.50 por consumo promedio)
Plaza	Local físico en Conocoto, servicio para llevar y entregas por WhatsApp
Promoción	Redes sociales, promociones de apertura, eventos culturales y referidos

Estrategias adicionales

- Marketing en plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- Alianzas con escuelas e instituciones educativas
- Programas de lealtad y referencias de clientes
- Pósteres en negocios locales

8. Plan de Operaciones

Tabla 4. Plan de Operaciones

Elemento	Descripción
Localización	Conocoto, en zona cercana a colegios, universidades y conjuntos residenciales.
Recursos necesarios	Cafetera profesional, prensa francesa, licuadoras, mobiliario, utensilios.
Procesos operativos	Preparación de bebidas, atención al cliente, gestión de pedidos, mantenimiento del espacio.
Proveedores	Productores locales de café, pan artesanal, frutas y hierbas.
Capacidad productiva	Hasta 60 consumos diarios.

La Tabla 4: Plan de Operaciones muestra los puntos clave que la cafetería debe cuidar para que la cafetería funcione de manera óptima. En cuanto a la localización, el negocio estará ubicado en Conocoto, lo que es una ventaja por la cercanía a colegios, universidades y conjuntos residenciales. Esto atraerá todos los tipos de clientes, desde estudiantes, profesionistas hasta gente que vive en la zona. Este sitio es estratégico para mantener un flujo estable de consumidores y utilizar el tráfico elevado de la zona.

Los recursos necesarios para el funcionamiento de la cafetería incluyen una hervidora de café profesional, prensa francesa, licuadoras y . Estos recursos son esenciales si se desea ofrecer un servicio rápido, eficiente y de calidad. Adicionalmente los recursos son la cocina, la atención al cliente, el recibo de pedidos y la limpieza del local. Todos estos procesos son

de importancia ya que organizan la satisfacción de los clientes mientras aseguran el buen funcionamiento diario de la empresa.

Con relación a los proveedores, la cafetería comprará café, pan artesanal, frutas, así como hierbas a productores de la región, asegurando frescura y calidad, lo cual ayudará a diferenciar el negocio. Su capacidad productiva está estimada en hasta 60 consumos diarios, lo que determina la cantidad de productos que se pueden preparar y vender cada día. Este número es fundamental para la gestión del inventario, los tiempos de atención, servicio y surtido, asegurando que la cafetería mantenga la demanda sin perder eficiencia y calidad.

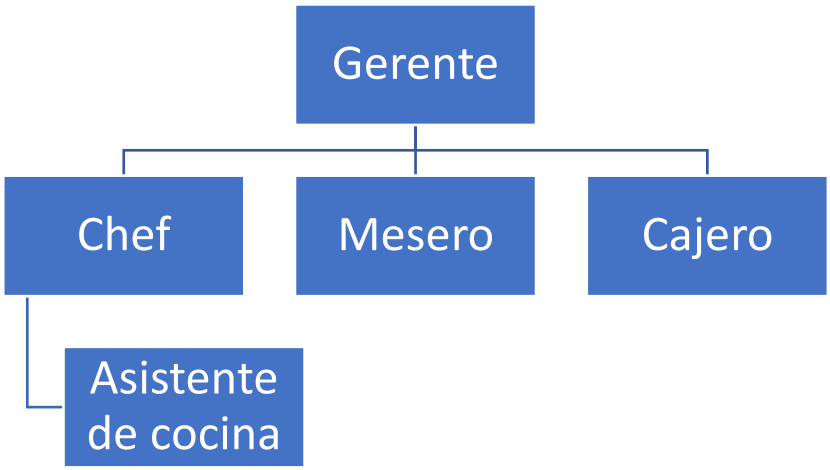
9. Plan de recursos humanos

El Plan de Recursos Humanos de la cafetería se fija en asegurar que cada puesto de la organización contemple a parte del personal requerido un claro flujos de trabajo coordinados. El objetivo es contar con personal que soporte brindar un servicio de calidad y mantener la operación sin contratiempos. El Gerente, el Chef, los Asistentes de cocina, los Meseros y el Cajero son algunos de los roles identificados con sus respectivas competencias en el plan. Igualmente se deben definir las estrategias para la contratación, capacitación evaluaciones alineadas a los objetivos de la cafetería, manteniendo el equipo motivado y preparado.

Como se aprecia en la Figura 19, el organigrama de la cafetería muestra la jerarquía del equipo de trabajo. En la cúspide se encuentra el Gerente (Administrador) que supervisa y toma las decisiones operativas y estratégicas. En la parte inferior encontraremos al Chef, quien supervisa la elaboración de los productos junto al Asistente de Cocina, el cual colabora en el control de insumos y el orden de la cocina. Los Meseros se encargarán de la atención y servicio al cliente, la toma de pedidos y el adecuado funcionamiento del servicio en sus respectivas áreas a continuación se presenta la jerarquización del organigrama.

A continuación en la figura 19 se presenta el organigrama de la cafetería.

Figura 19. Organigrama



Perfiles del personal

Este perfil demuestra las diversas posiciones y roles necesarios para el funcionamiento de un negocio, enfatizando las responsabilidades y habilidades específicas requeridas para cada uno. El gerente (administrador) lleva a cabo la dirección general del negocio, que incluye supervisar el inventario, manejar las relaciones con los proveedores y tomar decisiones clave oportunas para la empresa. El chef (operario especializado) tiene la responsabilidad de la formación del personal y está directamente involucrado en la preparación de alimentos y bebidas, lo que incluye la cocina saludable y el manejo adecuado de los materiales requeridos. El asistente de cocina (operario) organiza y limpia los utensilios como subordinado del chef, por lo tanto, mantiene el orden en el trabajo. Por su parte, el mesero/a (vendedor de sala) se encarga de la atención al cliente, recibe órdenes y asegura la limpieza del área de servicio, mientras que el cajero/a (administrativo de punto de venta) maneja el registro y realiza el cierre de las transacciones del día, asegurando que el flujo de pagos se procese sin inconvenientes.

Cada uno de estos roles es especializado y adaptado a las necesidades del negocio, y juntos aseguran que todas las partes estén cubiertas sin problemas. El gerente controla la operación general del negocio. El chef y su asistente son responsables de la parte operativa de la cocina. Los meseros/meseras tienen un papel clave en la interacción con el cliente y la

experiencia del negocio; el cajero es responsable del manejo adecuado del dinero en el terminal de ventas. De esta manera, cada posición agrega valor a la anterior para que el equipo completo esté en funcionamiento.

Puesto	Perfil
Gerente (Administrador)	Persona con capacidad organizativa y liderazgo. Se encarga de la dirección general del negocio, control de inventarios, relación con proveedores, toma de decisiones estratégicas y gestión de redes sociales.
Chef (Operario especializado)	Responsable de la preparación de alimentos y bebidas del menú. Con conocimientos en cocina saludable, manipulación de alimentos y presentación de productos. También coordina la producción diaria.
Asistente de cocina (Operario)	Apoya al chef en las labores de cocina, limpieza de utensilios, recepción y organización de insumos. Requiere orden, responsabilidad y atención a los detalles.
Mesero/a (Vendedor de sala)	Se ocupa del servicio al cliente: tomar pedidos, servir productos y mantener el área de atención en buen estado. Debe tener habilidades comunicativas, actitud amable y orientación al servicio.
Cajero/a (Administrativo de punto de venta)	Maneja la caja registradora, cobra a los clientes, emite comprobantes y realiza cierres diarios. Debe tener habilidades numéricas, confiabilidad y experiencia básica en atención al cliente.

Funciones del personal:

Gerente (Ana Torres)

Se encarga completamente del negocio. Supervisa todas las operaciones internas, gestiona compras y proveedores, controla el presupuesto y dirige al personal. También se ocupa del marketing, redes sociales y programas de lealtad del cliente.

Chef (Barista Principal)

Responsable de preparar café de especialidad, infusiones, bebidas mezcladas y platos del menú que incluyen tostadas y postres. Él/ella supervisa la cocina y asegura que se mantengan estrictos estándares de higiene y calidad durante la producción diaria.

Asistente de cocina

Asista al chef con la preparación de alimentos y actividades de pre-preparación (mise en place). Encargue de limpiar los utensilios, mantener el orden en la cocina y el manejo adecuado de los suministros de cocina.

Mesero

Atiende a los clientes directamente en el comedor. Recibe pedidos, sirve productos, mantiene la limpieza y mejora la experiencia del cliente. Ayuda a coordinar pedidos para llevar y entregas.

Cajero

Responsable de cobrar por los productos, operar la caja registradora y supervisar las ventas diarias. Asiste con la facturación, cierra la caja y ocasionalmente ayuda con el servicio al cliente básico o la toma de pedidos.

10. Plan financiero

1.Presupuesto inicial

Tabla 5.Plan financiero

Rubro	**Valor (USD)**
Compra de equipo y mobiliario	$600
Insumos iniciales (alimentos y café)	$300
Publicidad inicial y diseño gráfico	$100
Permisos municipales y sanitarios	$150
Total, estimado	**$1,150**

Como se identifica en la tabla 5, todos los gastos iniciales de un negocio comprenden la compra del equipo y mobiliario relevante, la obtención de suministros requisitados para la primera fase de operaciones, acompañados de gastos de publicidad y diseño gráfico destinados a promover el negocio desde el principio. También se incluye el pago de los permisos municipales y de salud necesarios para cumplir con los marcos regulatorios legales y sanitarios. Estos costos, entre otros, son esenciales para construir una base para las operaciones comerciales adecuadas en las etapas iniciales.

El gasto total estimado de los gastos iniciales refleja la inversión necesaria para cubrir todas las áreas críticas antes del inicio de las operaciones. Este monto abarca recursos tangibles, así como gastos legales y promocionales, lo que permite al negocio cumplir con sus prerrequisitos operativos y fomentar un crecimiento efectivo. La proyección financiera captura la visión general de la asignación de recursos, ilustrando cómo se recaudarán fondos para preparar el negocio para operar dentro del marco legal y promocional establecido.

2. Fuentes de Financiamiento

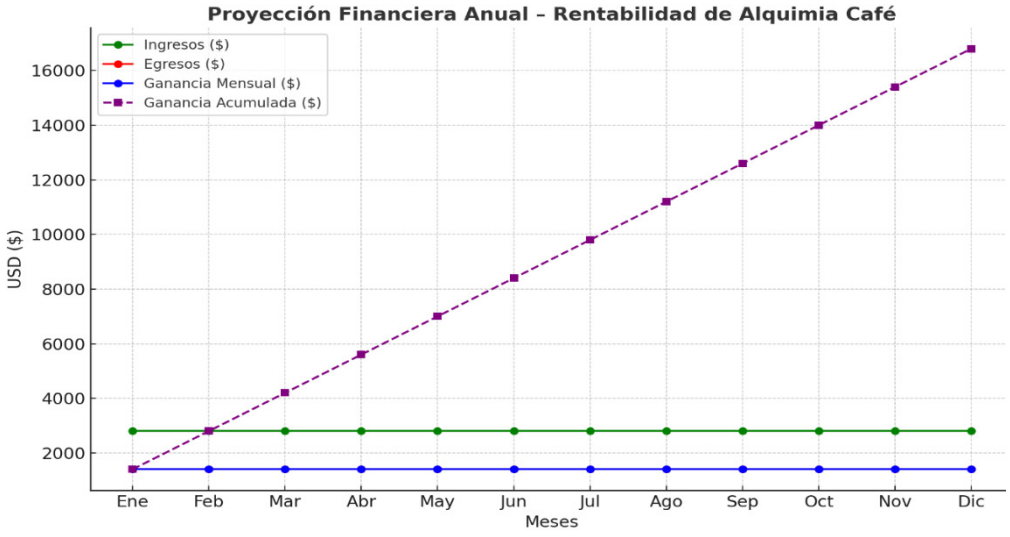
El capital inicial se cubre completamente con aportaciones propias de la fundadora Ana Torres. En esta fase inicial no se contempla el uso de créditos bancarios ni se espera la inclusión de inversionistas externos.

3.´Proyección de ingresos y egresos

Tabla 6. Proyecciones ingresos y egresos

Mes	Ingresos (USD)	Egresos (USD)	Ganancia Mensual (USD)	Ganancia Acumulada (USD)
Ene	2,000	1,500	500	500
Feb	2,000	1,500	500	1,000
Mar	2,000	1,500	500	1,500
Abr	2,000	1,500	500	2,000
May	2,000	1,500	500	2,500
Jun	2,000	1,500	500	3,000
Jul	2,000	1,500	500	3,500
Ago	2,000	1,500	500	4,000
Sep	2,000	1,500	500	4,500
Oct	2,000	1,500	500	5,000
Nov	2,000	1,500	500	5,500
Dic	2,000	1,500	500	6,000

Figura 20. Proyección financiera



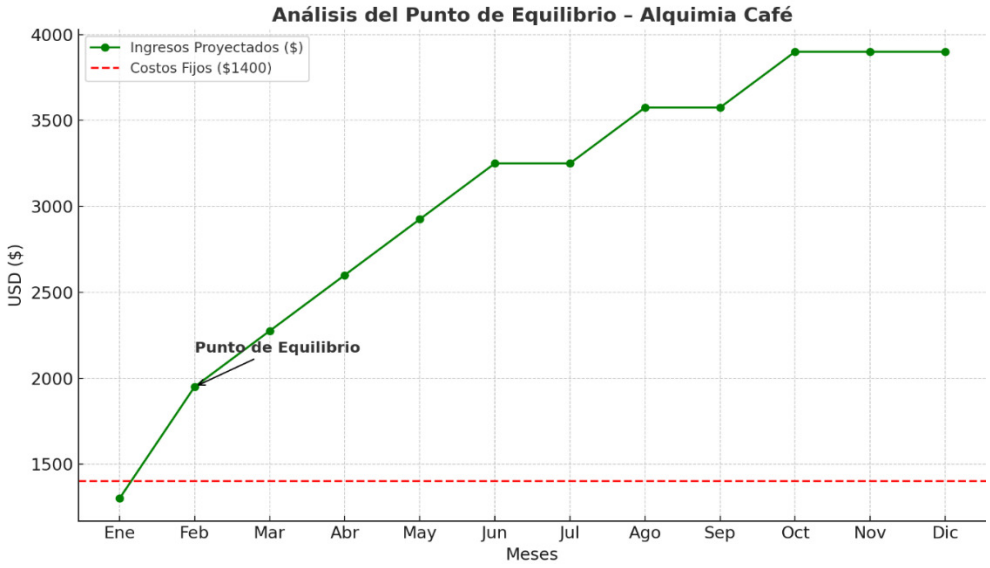
La línea verde muestra los ingresos mensuales constantes que rondan los 2800 dólares al mes. La estabilidad observada sugiere que la empresa espera lograr ventas estacionales distribuidas durante todo el año. En contrapartida, la línea roja que corresponde a los egresos mensuales, también se mantiene constante a 1600 USD, lo que considera la totalidad de los egresos fijos y variables del negocio.

La diferencia entre ingresos y egresos mensuales da lugar a la ganancia mensual, que en este caso corresponde a la línea azul, que a su vez, permanece constante en aproximadamente 1200 USD mensuales. Este comportamiento sugiere una operación financiera sana, sin grandes oscilaciones, lo cual es favorable para la planificación y sostenibilidad del negocio.

Tabla 7.Punto de equilibrio

Mes	**Ingresos Proyectados (USD)**	**Costos Fijos (USD)**
Ene	1,500	1,400
Feb	2,000	1,400
Mar	2,500	1,400
Abr	3,000	1,400
May	3,200	1,400
Jun	3,500	1,400
Jul	3,500	1,400
Ago	3,500	1,400
Sep	3,500	1,400
Oct	3,500	1,400
Nov	3,500	1,400
Dic	3,500	1,400

Figura 21. Punto de equilibrio



El gráfico titulado “Análisis del Punto de Equilibrio - Alquimia Café” ilustra los ingresos proyectados en relación con los costos fijos mensuales para el negocio a lo largo del año, con la intención de descubrir el momento en que los ingresos comienzan a cubrir completamente los costos fijos—el punto de equilibrio.

En este gráfico, la línea verde representa los ingresos proyectados por meses que aumentan de enero y se estabilizan alrededor de 3,900 USD a partir de octubre. La línea horizontal roja punteada, ubicada en 1,400 USD, muestra el nivel de costos fijos mensuales para el negocio. El punto de equilibrio se marca visualmente junto a la proyección para febrero, cuando se pronostica que los ingresos del mes sean de 2,000 USD, que son mayores que los gastos fijos.

Este punto señala un hito considerable, ya que a partir de ahí el negocio comienza a generar riqueza. En el escenario anterior al punto de equilibrio, es decir, en enero, los ingresos eran inferiores a los costos fijos, y esto resulta ser una fase de pérdida o déficit operativo. Desde febrero en adelante, los ingresos superan los costos, a partir de esto el café es capaz de cubrir sus gastos fijos y comienza a contar con utilidades netas.

Tabla 8.Estado de resultados

Concepto	Monto (USD)
Ingresos	33,600
Costos fijos	16,800
Costos variables	2,400
Ganancia neta proyectada	14,400

Flujo de caja proyectado

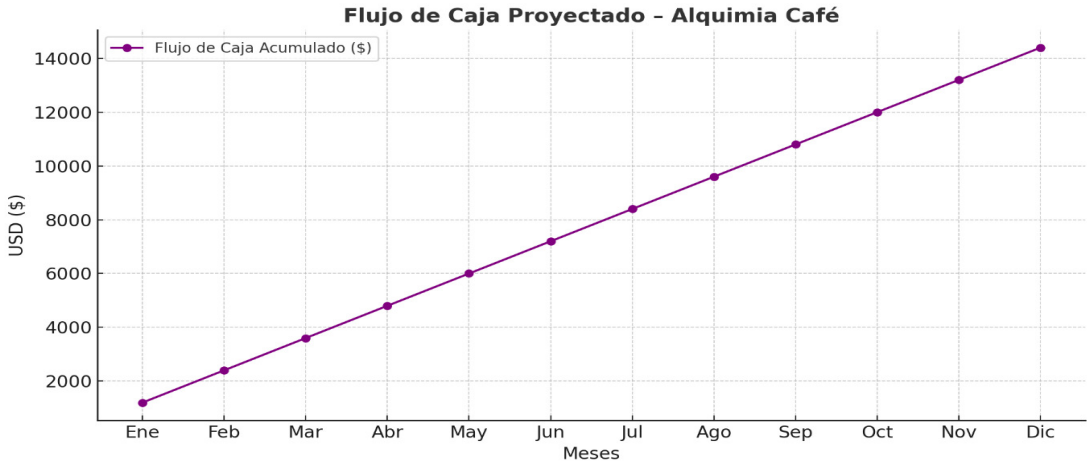
El Estado Proyectado de Resultados para Alquimia Café ofrece una perspectiva clara sobre el rendimiento financiero estimado del negocio, incluidos los ingresos, costos y beneficio neto. Según la tabla, los ingresos proyectados ascienden a 33,600 dólares, que es el monto total estimado por el café como ingresos de ventas para el período evaluado. Esta cifra servirá como base para medir la rentabilidad de la empresa.

Con respecto a los costos fijos, se proyecta un valor de 16.800 dólares. Estos costos incluyen algunos gastos que permanecen constantes independientemente de los niveles de producción o ventas, como el alquiler del local, la nómina de los empleados del café, los servicios públicos y otras obligaciones contractuales que no cambian de un mes a otro. Por otro lado, los costos variables se estiman en 2,400 dólares y son aquellos costos que cambian con el volumen de ventas o producción. Estos costos incluyen la compra de suministros, materias primas, embalajes y otros artículos que están directamente relacionados con el funcionamiento operativo del café.

Tabla 9. Flujo de caja proyectados

Mes	Flujo de Caja Acumulado (USD)
Ene	2,000
Feb	3,000
Mar	4,000
Abr	5,000
May	6,000
Jun	7,000
Jul	8,000
Ago	9,000
Sep	10,000
Oct	11,000
Nov	12,000
Dic	14,000

Figura 22. Flujo de caja proyectado



En la gráfica, el incremento del flujo de caja acumulado en dólares (USD) está representado por una línea morada. Desde enero hasta diciembre se aprecia un crecimiento lineal y constante. Esto significa que el negocio no solo obtiene utilidades cada mes, sino que estos son crecientes y acumulativos, lo cual indica que la empresa goza de un nivel de liquidez estable y saludable.

El flujo se inicia cerca de 1,200 USD en enero, alcanzando cerca de 14,400 USD al finalizar diciembre, lo cual es consistente con la proyección de ganancia neta anual publicada

anteriormente. Este patrón indica que Alquimia Café no presenta meses con pérdidas de flujo y contribuye positivamente a su posición financiera en todos los meses.

Calculo del Van Y el TIR

Tabla 10. Calculo el VAN Y TIR

Escenario	VAN (USD)	TIR (%)
(Flujos +50%, Inversión -40%, Tasa 5%)	4,038.71	11.00

VAN (Valor Actual Neto)

El monto de van obtenido de $4,038.71 USD es positivo lo cual sostiene que para este contexto, el proyecto en cuestión relativo a flujos de caja es probable y esperado el generar una ganancia por encima de la inversión inicial. En otras palabras, los flujos de caja, al ser descontados a una tasa del 5% superarán el coste inicial cargado al proyecto, volviéndolo así viable y rentable desde el punto de vista financiero.

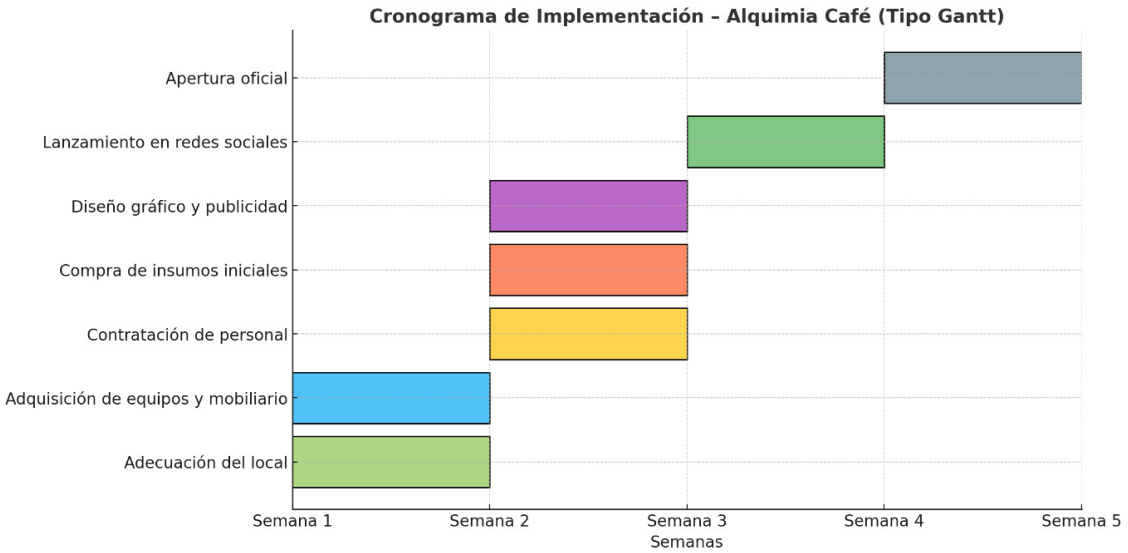
TIR (Tasa Interna de Retorno)

La ratio de rentabilidad se ubicó en 11.0%, es importante señalar que esta cifra supera a la tasa de descuento que fue fijada a 5%. Esto en conjunto redobla la rentabilidad del proyecto. De esta forma el mismo estará en condiciones de presentar una rentabilidad que supere el costo del capital considerado, 5% en este caso.

Los resultados que he usado en mis estimaciones sugieren que con un incremento de hasta 50 por ciento en los flujos de caja proyectados y un decremento de hasta 40% de la inversión inicial, el proyecto resultará económicamente sustentable. El VAN en positivo y la TIR superior a la tasa de descuento corroboran que el proyecto resulta altamente rentable bajo estos criterios y justifican la decisión de ejecutarlo.

Cronograma de actividades

Figura 23. Cronograma de actividades.



El cronograma comienza durante la primera semana, se inician dos actividades fundamentales: la adecuación del local y la adquisición de equipos y mobiliario, ambas esenciales para preparar el espacio físico del café. Estas tareas se desarrollan exclusivamente en esa primera etapa, permitiendo que el entorno físico esté listo para las siguientes fases.

En la segunda semana, se ejecutan simultáneamente tres tareas: la contratación de personal, la compra de insumos iniciales y el desarrollo del diseño gráfico y publicidad. Estas actividades son estratégicas, ya que permiten contar con los recursos humanos, materiales y comunicacionales necesarios para operar y promocionar el negocio. Este enfoque simultáneo agiliza la preparación operativa y de marketing.

En la tercera semana, se lleva a cabo el lanzamiento en redes sociales, acción que marca el inicio de la difusión pública del proyecto y genera expectativa entre los potenciales clientes. Esta acción ocurre después del diseño gráfico, lo cual permite contar con una imagen de marca consolidada antes de comunicar al públic

Conclusiones

El análisis del contexto del mercado permite establecer que Alquimia Café es un negocio con factibilidad técnica comercio-financiera con proyecciones positivas, bajo nivel de inversión inicial y rápida recuperación de capital. Alquimia Café está orientado a ofrecer

cafés de alta calidad con un enfoque experiencial fundamentado en la tematización integral del establecimiento acompañado de productos artesanales y saludables elaborados en el propio local. Esto, sumado al marketing digital, a su ubicación en Conocoto y a los alrededores de centros educativos y residenciales, permite captar una audiencia emergente con bajo riesgo de inversión.

Para asegurar que el proyecto sea tanto exitoso como sostenible, se aconseja mantener un monitoreo continuo sobre el flujo de caja, la rentabilidad por producto y la satisfacción del cliente. Será fundamental mantener la innovación tanto en las ofertas culinarias como en las actividades complementarias en línea con los cambios del mercado. Además, también sería prudente comenzar a fortalecer las estrategias promocionales con proveedores locales, evaluar la expansión a mediano plazo para nuevas ubicaciones o servicios adicionales como entrega temática y ventas de productos propios, y diversificar las iniciativas promocionales.

ANEXOS B: FOTOGRAFICOS

LOGOTIPO

Figura 24 .Logotipo



Menú

Figura 17. Menú



Flayer de promoción

Figura 26. Flayer de promoción



ANEXO C: ENCUESTAS

Tema: Plan de negocios para la creación de una cafetería innovadora en Conocoto, enfocada en satisfacer las necesidades gastronómicas de la comunidad local y promover el emprendimiento, durante el año 2025.

Objetivo: Identificar las preferencias, hábitos de consumo y expectativas del público objetivo en relación con una cafetería innovadora en Conocoto.

Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder. Gracias por su atención.

1. **Genero:**

a) Femenino
b) Masculino

2. **Edad:**

a) De 15 a 20
b) De 20 a 25
c) De 25 a 30
d) De 35 a mas

3. **¿Con qué frecuencia toma café?**

a) Todos los días
b) De 3 a 5 días a la semana
c) De 1 a 2 días a la semana
d) No lo hago.

4. **¿Qué tipo de café le gusta más?**

a) Tradicional (negro, filtrado)
b) Especialidad (gourmet, de origen)
c) Infusos con especias o sabores
d) Frío (cold brew, nitro coffee)

5. **¿En qué lugar suele tomar café con más frecuencia?**

a) En su casa
b) En cafeterías
c) En el trabajo
d) En la vía pública (puestos móviles, tiendas)

6. **¿Qué considera más importante para seleccionar una cafetería? Marque una sola opción.**

a) Calidad del café

b) Variedad de productos
c) Precio
d) Ambiente y experiencia

7. ¿Estaría dispuesto a probar cafés con sabores inusuales (especias, frutas, fermentados)?

a) Sí
b) No
c) Tal vez

8. **¿Qué tan importante es para usted que una cafetería use ingredientes de productores locales?**

a) Muy Importante
b) Importante
c) Poco importante
d) No lo es

9. ¿De qué manera se informa sobre nuevas cafeterías o productos gastronómicos?

a) A través de Redes Sociales
b) A través de Recomendaciones de familiares o amigos
c) Publicidad en medios tradicionales (radio, TV, prensa)
d) Ir al local

10. ¿Cuál considera que sería su presupuesto promedio para consumir café y snacks en una cafetería?

a) Menos de dos dólares
b) Entre dos a cinco dólares
c) De cinco a diez dólares
d) Más de diez dólares

11. ¿Le gustaría que una cafetería ofreciera eventos como degustaciones de café, talleres o espacios para trabajar?

a) Sí
b) No
c) Tal vez

12. ¿Qué tan probable es que recomiende una cafetería innovadora a sus amigos o familiares?

a) Muy probable
b) Algo probable

c) Poco probable

d) Nada probable

13. ¿Qué otros productos le gustarían encontrar en una cafetería además del café? Elija una opción.

a) Postres y panadería

b) Opciones saludables (smoothies, bowls, snacks naturales)

c) Bebidas sin café (tés, infusiones, chocolate caliente)

d) Comidas ligeras (sándwiches, ensaladas)

14. ¿Qué tan importante es para usted que una cafetería tenga opciones de café sin lactosa o alternativas vegetales?

a) Muy importante

b) Importante

c) Poco importante

d) No lo es

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **CRUZ GUANOLUISA YOMAIRA KATHERINE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia