



UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Negocios Internacionales

Steffi Dayanara Rojas Del Pezo

Melany Lissete Plusas Bravo

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TIPO SHOWROOM EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Trabajo de Conclusión de Carrera
(T.C.C.) presentado como requisito
parcial para la obtención del grado en
Negocios Internacionales

Guayaquil, 2024

FICHA CATALOGRÁFICA

ROJAS DEL PEZO Steffi Dayanara, PLÚAS BRAVO Melany Lissete, Plan de negocio para la creación de una cafetería tipo Showroom en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: UPACÍFICO, 2024, 135 páginas. Ph.D. Antonio Poveda Guevara (Trabajo de Titulación-TT. presentado a la Facultad de Negocio Economía y Emprendimiento de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: Actualmente, en el mercado guayaquileño existe una saturación de cafeterías que ofrecen el mismo servicio y los mismos productos, lo que causa que el consumidor pueda tener diversas opciones y no crear un sentido de fidelización a la marca, ya que cualquiera de estos locales le va a ofrecer el producto que desee. Sin embargo, la idea de este proyecto es la creación de un establecimiento tipo showroom en el sector Vía a la Costa, el cual ofrecerá café de especialidad y novedosos postres en un ambiente tranquilo donde los posibles clientes podrán disfrutar al máximo cada uno de los servicios que se brindarán junto a los altos estándares de calidad que definen el negocio.

La innovación del proyecto está enfocada en darle al cliente una experiencia sensorial a través del barismo, con guía de un experto en el tema; donde ellos puedan realizar su propio café y conozcan cómo ejecutarlo adecuadamente. Adicional se dictarán cursos para obtener conocimientos y certificados especializados en la materia.

Palabras claves: Plan de negocios, negocio de cafeterías, emprendedores, inversión, baristas, café.

	ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: 09/07/2015
	PA-FR-67	Versión: 001
		Página: II de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Titulación como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Licenciatura en Negocios Internacionales de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Titulación dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar dos copias digitales de este Trabajo de Titulación para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Plúas Bravo Melany Lissete
Estudiante de la Facultad de Negocio
Economía y Emprendimiento
Universidad Del Pacífico



Rojas del Pezo Steffi Dayanara
Estudiante de la Facultad de Negocio
Economía y Emprendimiento
Universidad Del Pacífico

Fecha:

Guayaquil, Febrero 2024.

Título de T.C.C.:

Plan de negocio para la creación de una cafetería tipo Showroom en la ciudad de Guayaquil.

Autores:

Rojas del Pezo Steffi Dayanara
Plúas Bravo Melany Lissete

Tutor:

Antonio Poveda Guevara

Miembros del Tribunal:

Margarita Ayala
Fabrizzio Jacinto Andrade Zamora

Fecha de calificación:

Marzo 2024

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo continuo son mi mayor inspiración. Gracias a mis padres por su sacrificio y dedicación para brindarme las mejores oportunidades educativas posibles. Su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio han sido los pilares sobre los cuales he construido mi camino académico. Cada logro que alcanzo es un reflejo del amor y la dedicación que me han brindado a lo largo de los años.

Melany Plúas Bravo

Dedico este trabajo a mis padres y mis abuelos, quienes han sido los pilares fundamentales en cada uno de los aspectos de mi camino. Le agradezco a mis padres por su gran esfuerzo en brindarme la educación durante todos estos años, la cual he considerado y valorado a través de los logros que he alcanzado a lo largo del tiempo, y así mismo dedico el presente trabajo a mis abuelos por ser esas personas reconfortantes y que me brindaron aliento para salir adelante en toda meta u objetivo planteado.

Steffi Rojas del Pezo

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, por concedernos la sabiduría y la claridad mental necesarias para llevar a cabo este proyecto, y su voluntad para que las cosas se dieran en el momento adecuado.

A continuación, queremos dirigir nuestros agradecimientos hacia las siguientes personas e instituciones que se han involucrado de manera significativa al desarrollo y culminación de esta tesis:

A mi director de tesis, PhD. Antonio Poveda Guevara., por su constante apoyo y predisposición durante este largo proceso de titulación. Sus aportes y sugerencias fueron indispensables para la finalización de este proyecto.

Agradecemos también a la PhD. Margarita Ayala Bolaños, por su apoyo incondicional y constantes enseñanzas que nos dejó como parte de su vocación de docente, a lo largo de la carrera universitaria.

A nuestra familia, por su amor, por cada palabra de aliento y comprensión durante los momentos difíciles. Sus ánimos fueron un soporte de motivación para el logro de nuestros objetivos.

A nuestros compañeros de clase, por su compañerismo, y sincera amistad, brindándonos un espacio de apoyo, haciendo cada clase única y especial por las experiencias vividas en conjunto, y logrando que este camino denominado “universidad” fuese más llevadero.

Finalmente, agradecemos a la Universidad del Pacífico, directivos y profesores, por ser el espacio donde potencializamos habilidades y destrezas a través del conocimiento adquirido en cada una de nuestras materias, las cuales nos ayudaron a desarrollarnos profesionalmente para el ámbito laboral.

ÍNDICE GENERAL

FICHA CATALOGRÁFICA	II
DECLARACIÓN	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE DE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	4
1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.1 Formulación del problema	5
1.1.2 Sistematización del problema.....	5
1.2 Objetivos de la investigación	5
1.2.1 Objetivo general	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6
1.3.1 Justificación Teórica.....	6

1.3.2	Justificación Metodológica	7
1.3.3	Justificación Práctica	8
1.4	Delimitación	9
1.4.1	Delimitación geográfica.....	9
1.4.2	Delimitación demográfica.....	9
CAPÍTULO II.....		10
2	MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	10
2.1	Antecedentes	10
2.2	Marco Teórico	12
2.2.1	Historicismo del Café y Cafeterías.....	12
2.2.2	Plan de Negocios.....	16
2.2.3	Características de un Plan de Negocio.....	17
2.2.4	Estructura de un Plan de Negocio	18
2.3	Marco conceptual	19
CAPÍTULO III.....		22
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.1	Enfoque De La Investigación.....	22
3.1.1	Enfoque cuantitativo	22
3.1.2	Enfoque cualitativo.....	23
3.2	Tipo de Estudio	24
3.2.1	Básico - No experimental.....	24

Población y Muestra	24
3.3	
3.3.1 Población.....	24
3.3.2 Muestra	26
3.4 Resultados encontrados.....	27
3.4.1 Análisis de las encuestas	27
3.4.2 Análisis de la entrevista	36
3.4.3 Conclusiones del estudio.....	39
CAPÍTULO IV	42
4 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	42
4.1.1 Análisis del Entorno Externo	42
4.1.2 Análisis interno del entorno	63
CAPÍTULO V.....	67
5 PLAN ESTRATÉGICO.....	67
5.1 Propuestas de valor	67
5.1.1 Servicios de barismo.....	67
5.1.2 Pet friendly	69
5.1.3 Arquetipo de marca.....	70
5.1.4 Estilo vintage.....	72
5.1.5 Colorimetría de la marca.....	73
5.1.6 Valores de Marca.....	73
5.2 Estructura Organizacional.....	75
5.2.1 Estructura de la Organización	75

5.2.2	Análisis y valoración de puestos	76
5.2.3	Programa de formación y desempeño.....	77
5.3	Estrategia de Implementación y Control	77
5.3.1	Activos para la producción.....	77
5.3.1	Inversión en marketing	79
5.3.2	Costos indirectos	79
5.3.3	Análisis de la oferta.....	80
5.3.4	Análisis de la demanda	80
5.3.5	Financiamiento de la operación.....	81
5.3.6	Indicadores de Desempeño KPI (Key Performance Indicators)	82
5.3.7	Variables de Indicadores de Desempeño	83
5.4	Valoración financiera.....	84
5.4.1	Inversión inicial.....	84
5.4.2	Ventas proyectadas	85
5.4.3	Punto de equilibrio.....	85
5.4.4	Estados de resultados.....	86
5.4.5	Flujo de caja	88
5.4.6	TIR y VAN.....	88
CAPÍTULO VI		89
6	MARKETING MIX	89
6.1.1	Producto	89
6.1.2	Precio	94

6.1.3	Plaza.....	96
6.1.4	Promoción.....	101
CAPÍTULO V.....		106
7	Conclusiones y Recomendaciones.....	106
	Conclusiones.....	106
7.1		
7.2	Recomendaciones.....	109
REFERENCIAS.....		111
Anexos.....		116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de Guayaquil	25
Tabla 2. Población por Parroquias de Guayaquil.....	25
Tabla 3. Población por Rango de Edad	25
Tabla 4. Frecuencia de visitas.....	27
Tabla 5. Factores que lo motivan.....	28
Tabla 6. Interés de participar en cursos.....	29
Tabla 7. Disponibilidad de pago	30
Tabla 8. Aspectos sensoriales para valorar.....	31
Tabla 9. Presencia de baristas.....	32
Tabla 10. Cafeterías especializadas.....	33
Tabla 11. Actividades por experimentar	34
Tabla 12. Experiencia sensorial y bienestar	35
Tabla 13. Nivel de conocimiento del café.....	36
Tabla 17. Identificación de los cargos.....	76
Tabla 18 Formación y desempeño de los empleados.....	77
Tabla 19. Inversión en activos y depreciación.....	78
Tabla 20. Utensilios necesarios para el negocio	78
Tabla 21 Inversión en marketing	79
Tabla 22 Costos varios	79
Tabla 23. Capacidad de producción	80

Tabla 24. Demanda Proyectada	81
Tabla 25. Financiamiento	81
Tabla 26. Inversión inicial	85
Tabla 27 Ventas proyectadas	85
Tabla 28. Estados de resultados proyectados 2024-2028.....	86
Tabla 29. Estados financieros proyectados 2024-2028	87
Tabla 30. Cash flow	88
Tabla 31. Valoración del proyecto según estado de resultados	88
Tabla 14 Comparación de productos.....	91
Tabla 15. Precios promedios de los productos ofrecidos	95
Tabla 16. Acumulación de puntos promocional	103

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Estructura de un Plan de Negocio	18
Figura 2. Evolución anual del PIB	44
Figura 3. PIB Trimestral.....	45
Figura 4. Incidencia por divisiones de consumo.....	46
<i>Figura 5.</i> Tasa de Empleo Bruto	47
<i>Figura 6.</i> Tasa de Desempleo	48
<i>Figura 7.</i> Balanza comercial petrolera y no petrolera.....	49
<i>Figura 8.</i> Envases ecológicos	54
<i>Figura 9.</i> Contenedores ecológicos.....	55
Figura 10. Utensilios ecológicos.....	56
Figura 11. Reciclaje del café.....	56
<i>Figura 12.</i> Conciencia nacional del consumo	57
<i>Figura 13.</i> Huella ecológica	58
<i>Figura 19.</i> Logo de Coffee & Show	72
<i>Figura 20.</i> Diseño de local de Coffee & Show.....	72
<i>Figura 21.</i> Colores del local Coffee & Show	73
<i>Figura 22.</i> Organigrama de Coffee & Show	75
<i>Figura 23.</i> Punto de equilibrio.....	86
<i>Figura 14.</i> Localización del showroom	97
<i>Figura 15.</i> Plano del Showroom.....	98
<i>Figura 16.</i> Visualización interior del Showroom}	99

<i>Figura 17.</i> Proveedor del Café	100
<i>Figura 18.</i> Proveedor del empaque.....	100

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar las estrategias para el establecimiento de una cafetería tipo showroom en el sector Vía a la Costa, de la ciudad de Guayaquil. La relevancia de este estudio se sustenta en el hecho de que, a pesar de la proliferación de cafeterías en este sector, son pocas las que han logrado destacarse como líderes a nivel nacional. El problema central identificado es la necesidad de optimizar la experiencia del cliente en las cafeterías de Vía a la Costa para impulsar la satisfacción y la fidelidad. Por ello se busca crear estrategias que contribuyan a este propósito, reconociendo que la experiencia del cliente es fundamental para el éxito a largo plazo de una cafetería en el mercado local. La investigación se centra en estrategias específicas para el establecimiento de una cafetería en Vía a la Costa, destacando la experiencia del cliente. La metodología de la investigación es mixta, utilizó encuestas y entrevistas a personas que gustan de ir a cafeterías y expertos en marketing. Los resultados financieros respaldan la viabilidad y atractivo del proyecto, subrayando su potencial para convertirse no solo en un negocio factible, sino también en una inversión financieramente atractiva. En términos financieros, la evaluación del proyecto revela indicadores sólidos que respaldan su viabilidad y atractivo. La tasa interna de retorno, registrando un 40,71%, supera considerablemente la tasa de referencia Tmar del 13,6%. Este dato sugiere una notable rentabilidad financiera para el negocio proyectado. Además, al examinar el Valor Presente Neto de USD 91.558,36 (superior a la inversión inicial de USD 43.366,91), confirmó la solidez financiera y la rentabilidad a largo plazo del proyecto.

Palabras clave: Plan de negocios, negocio de cafeterías, emprendedores, inversión, baristas, café.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the strategies for the establishment of a showroom-type cafeteria in the Vía a la Costa sector, in the city of Guayaquil. The relevance of this study is based on the fact that, despite the proliferation of coffee shops in the sector, there are few that have managed to stand out as leaders at the national level. This success is primarily attributed to dedication to customer service and efficient production processes. The central problem identified is the need to optimize the customer experience in the Vía a la Costa cafes to boost satisfaction and loyalty. Therefore, we seek to create strategies that contribute to this purpose, recognizing that the customer experience is essential for the long-term success of a coffee shop in the local market. The research focuses on specific strategies for establishing a cafeteria on the Vía a la Costa, highlighting the customer experience. The research methodology is mixed, using surveys and interviews with people who like to go to cafes and marketing experts. The financial results support the viability and attractiveness of the project, underlining its potential to become not only a feasible business, but also a financially attractive investment. In financial terms, the evaluation of the project reveals solid indicators that support its viability and attractiveness. The internal rate of return, registering 40.71%, considerably exceeds the Tmar reference rate of 13.6%. This data suggests a notable financial profitability for the projected business. Additionally, examining the Net Present Value of USD 91,558.36 (higher than the initial investment of USD 43,366.91), confirmed the financial strength and long-term profitability of the project.

Keywords: Business plan, coffee shop business, entrepreneurs, investment, baristas, coffee.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son incontables las cafeterías que tienen lugar en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Sin embargo, son muy pocas, las que han logrado posicionarse en el mercado cafetero siendo líderes a nivel nacional y esto se debe a todo su esfuerzo enfocado directamente al servicio al cliente y procesos de producción para el logro de este objetivo. Al cierre del 2022, el consumo por un ecuatoriano promedio es de aproximadamente 135 tazas de café al año (Cruz, 2023), lo cual indica que la tendencia de consumo ha ido incrementando paulatinamente al pasar de los años, sobre todo porque se está hablando de un producto que genera gran rentabilidad.

En el primer capítulo se estudian cuestiones planteada como oportunidades de negocios, debido a que las cafeterías que han logrado este posicionamiento han tenido que atravesar una serie de procesos para llegar a ser lo que son hoy en día, cafeterías reconocidas por su calidad y gestión a lo largo de los años que han captado la fidelidad de la población guayaquileña.

El capítulo dos presenta la idea detrás del proyecto, que consiste en la creación de una cafetería que ofrecerá cafés de especialidad y postres innovadores en un ambiente tranquilo, donde los posibles consumidores podrán disfrutar al máximo cada uno de los servicios que se ofrece, junto a altos estándares de calidad que definen al negocio. La innovación del negocio es que el mismo podrá contar con un espacio para brindar a los clientes la experiencia del barismo con guía de un experto en el tema, ofreciéndoles conocimientos de primera mano sobre la elaboración de varias bebidas hechas a base de café y adicional también se contará con otros servicios, como cursos de cata, conocimientos de la historia de café y sus tipos,

métodos de preparación, entre otras.

En el capítulo tercero se destaca la importancia del mercado cafetero, el cual es una industria muy feroz y saturada, ya que existen cafeterías que llevan liderando el mercado por años y la inserción de esta nueva idea con tal factor diferenciador representa una nueva ventana fuera de lo común que poco a poco se tiene que ir adaptando a las necesidades de los consumidores con la finalidad de obtener un buen posicionamiento. En cuanto al talento humano que contará la empresa, es posible indicar que este será otro punto de fortaleza para la idea de negocio ya que el personal que labore en el establecimiento serán personas altamente calificadas y que se encuentran en constante aprendizaje e incursionamiento dentro del mercado cafetero para su implementación en el local e ir cada vez más innovando en las bebidas a base café con el fin de estar a la vanguardia con los gustos del consumidor.

En el cuarto capítulo se diseña las estrategias para la comercialización de la idea de negocio, la cual se centrará en la difusión a través de redes sociales. Esta herramienta se ha convertido en uno de los medios de comunicación con más influencia, para que los posibles clientes puedan interactuar de una manera rápida y efectiva. Además, se podrán establecer estrategias de marketing para captar a consumidores potenciales y así crear fidelización con la marca. La idea de proyecto consta de una estructuración bien definida por aplicar, con el fin de ser la cafetería líder dentro del mercado de la población guayaquileña, y sobre todo por traer consigo factores diferenciadores que serán cruciales a la hora de su posicionamiento.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La ciudad de Guayaquil se caracteriza por su dinamismo empresarial y creciente desarrollo, y la demanda de servicios de cafetería ha aumentado significativamente en los últimos años (Universidad de Guayaquil, 2018). Vía a la Costa, uno de los sectores más transitados de la ciudad, se ha convertido en un punto focal en el establecimiento de numerosas cafeterías que buscan satisfacer las necesidades de una clientela diversa y exigente. Teniendo esto en cuenta, es necesario estudiar y comprender los factores que inciden directamente en la experiencia del cliente en estas cafeterías para identificar oportunidades de mejora y optimización.

El montaje de una cafetería tipo showroom en el sector Vía a la Costa es un proyecto que requiere una rigurosa programación y ejecución. Para que sea exitoso, es necesario definir un conjunto de estrategias que permitan atender las necesidades del mercado objetivo y posicionar el negocio en el sector. Aunque la industria de las cafeterías en Guayaquil ha experimentado un crecimiento sostenido, enfrenta desafíos inherentes relacionados con la competencia intensa y las cambiantes preferencias de los consumidores.

Vía a la Costa, siendo un área estratégica y de alto tráfico, presenta una dinámica única que requiere una atención especial para mantener la relevancia y la rentabilidad de las cafeterías establecidas en la zona. El problema se desarrolla como

una oportunidad de negocios, en el que se pretende hacer algo diferente como la utilización de la experiencia del usuario al preparar una taza de café. En este contexto, surge la pregunta central de esta investigación o formulación del problema.

1.1.1 Formulación del problema

- ¿Cómo crear una cafetería en la zona de Vía a la Costa de Guayaquil que optimice la experiencia del consumidor para aumentar la satisfacción y fidelidad del cliente?

1.1.2 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la demanda de los posibles consumidores de cafeterías en la experiencia sensorial a través de los cursos, con baristas?
- ¿Qué estrategias comerciales y de marketing pueden llevar a la adopción de esta idea de negocio en el sector Vía a la Costa?
- ¿Cuál es el grado de factibilidad de posicionamiento de la cafetería y sus resultados en cuanto al retorno de la inversión?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

- Establecer una cafetería en Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil, para optimizar la experiencia del consumidor e incrementar la satisfacción y fidelización del cliente.

1.2.2 Objetivos específicos

- Examinar la demanda de los posibles consumidores potenciales con valor agregado de la experiencia sensorial a través de los cursos con baristas.
- Proponer estrategias comerciales y de marketing para lograr la aprobación de la idea de negocio en el sector Vía a la Costa.
- Determinar los índices financieros del proyecto que establezcan la factibilidad del negocio.

1.3 Justificación

La optimización de la experiencia del cliente es sustancial para la supervivencia y el éxito sostenible de las cafeterías en un mercado tan competitivo. La lealtad del cliente y la satisfacción son factores clave que intervienen en la rentabilidad a largo plazo de cualquier negocio. En este sentido, comprender a fondo los elementos que contribuyen a una experiencia positiva del cliente en las cafeterías de Vía a la Costa se vuelve crucial. Además, esta investigación no solo beneficiará a los propietarios de las cafeterías, sino también a los gestores de destinos turísticos, autoridades municipales y otros actores interesados en promover el desarrollo económico local.

1.3.1 Justificación Teórica

La investigación de Vía a la Costa sobre la optimización del servicio al cliente en cafeterías se basa en un sólido marco teórico que destaca la importancia de la gestión de la experiencia del cliente en la industria de servicios, especialmente en la hostelería. La teoría de la experiencia del cliente sostiene que la satisfacción y la lealtad del cliente son fundamentales para el éxito a largo plazo de cualquier

negocio, especialmente en entornos altamente competitivos como las cafeterías.

Investigaciones previas (Cruz, 2023; Morán, 2020; Taco, 2022), han demostrado que una experiencia positiva del cliente no solo influye en la repetición de visitas, sino que también promueve la recomendación a través del boca a boca, contribuyendo así al crecimiento orgánico del negocio. Además, la literatura destaca la importancia de comprender los factores específicos que afectan la experiencia del cliente en diferentes contextos, lo que justifica la necesidad de una investigación centrada en las cafeterías de Vía a la Costa en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 Justificación Metodológica

La metodología propuesta combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener un entendimiento completo de la experiencia del cliente en las cafeterías de Vía a la Costa. El uso de encuestas proporcionará datos cuantitativos que permitirán medir la satisfacción del cliente de manera objetiva, identificando patrones y tendencias.

Las entrevistas con propietarios y personal de las cafeterías aportarán perspectivas cualitativas valiosas, permitiendo una comprensión más profunda de los obstáculos y oportunidades que enfrentan las empresas en este sector. La revisión de la literatura será esencial para contextualizar los hallazgos dentro de marcos teóricos

establecidos, brindando rigor académico a la investigación. Esta metodología mixta asegura la triangulación de datos y enriquece la validez y confiabilidad de los resultados.

1.3.3 Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación tiene implicaciones directas para los propietarios y gerentes de cafeterías en Vía a la Costa. Al identificar los factores específicos que afectan la experiencia del cliente, las cafeterías podrán implementar estrategias y mejoras concretas para incrementar la satisfacción y lealtad de los clientes. Además, las recomendaciones resultantes de esta investigación pueden ser utilizadas por otros actores del sector, como autoridades municipales y organismos de turismo, para promover el desarrollo económico local.

La investigación también brinda a académicos y profesionales de la hostelería una contribución significativa al conocimiento en el ámbito que corresponde a la experiencia del cliente en contextos específicos, enriqueciendo la literatura existente y sirviendo como base para investigaciones futuras en áreas similares. En última instancia, la investigación no solo busca comprender teóricamente la experiencia del cliente, sino también proporcionar soluciones prácticas y aplicables que beneficiarán directamente a los negocios y a la comunidad en general.

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación geográfica

En términos de la delimitación geográfica, los datos serán obtenidos de individuos, quienes serán reconocidos como objetos de estudio que viven en la República del Ecuador, pertenecientes a la provincia del Guayas, del cantón del Guayaquil, de las parroquias Tarqui y Chongón.

1.4.2 Delimitación demográfica

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la ciudad de Guayaquil cuenta con alrededor de 2'698.077 habitantes al año 2022. Para efectos del estudio, es importante enfatizar que el target serán los individuos que vivan en las parroquias Tarqui y Chongón, donde cuentan con 1'050.826 y 36.726 habitantes respectivamente, ya que estas áreas son las más cercanas a nuestro local físico ubicado en el Sector Vía a la Costa, y adicional, en estas zonas viven la mayor parte de la población de Guayaquil ubicadas en ciudadelas, lo cual significa que sus niveles socioeconómicos van de acuerdo a nuestro target. (INEC, 2022).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

La cultura de las cafeterías es un campo que ha ido en crecimiento en los últimos años, y cada vez se refleja la apertura de nuevos negocios dedicados a este rubro. Según TripAdvisor, para el año 2021 existen 52 cafeterías registradas en la ciudad de Guayaquil ofreciendo sus servicios. Entre las cafeterías más reconocidas están: Sweet & Coffee, El café de Tere, Sailor Coffee, Asian Coffee Roaster, Café Bombon's, Juan Valdez Café, entre otras.

Esta tendencia se ve influenciada por las grandes potencias como Reino Unido, Estados Unidos, Irlanda y Alemania, los cuales han creado y popularizado una cultura de café, con la invención de nuevas fórmulas y métodos de preparación del mismo, generando la mayor atracción hacia las nuevas generaciones, en especial los millennials. Un claro ejemplo de innovación es la combinación de café con nitrógeno, en donde la bebida es una fusión de sabores y textura. Este impacto ha crecido hasta tal punto que el mercado asiático actualmente prefiere cambiar el café por el té. (Zarate y Zuñe, 2022)

En este sentido Quinto Cubas y Ramírez Cahuana (2021) indican en su trabajo “Plan de Negocio para una cafetería de especialidad con un enfoque de experiencia” que se ha promovido nuevas experiencias, como “barismo”. Esta es una cultura que muchas cafeterías han empezado a adoptar para darle un factor diferenciador a sus negocios,

donde el barista podrá intervenir directamente con el consumidor. El objetivo es enseñarles el proceso de elaboración del café, sus métodos de preparación manual o artesanal.

La revista de Investigaciones Agroempresariales (2022), indica que un barista debe ser gerente, contador, administrador, asesor de ventas, preparador y consumidor, para ofrecer una experiencia excelente al cliente y que este pueda disfrutar una buena taza de café. Existen muchas habilidades que un barista debe de contar tales como, sus técnicas de aplicación, protocolo, etiqueta y servicio al cliente. Es importante que el barista no conozca únicamente la preparación del café, sino también la cadena de procesos y que esté en constante capacitación para el conocimiento del producto y se encuentra a la vanguardia con los nuevos métodos que se implementan progresivamente para este fin. (pg. 8).

Un ejemplo claro que es posible tomar como referencia para arrancar con la idea de negocio, se denomina *World Of Coffee*, la cual es un laboratorio y *showroom* de experiencias sensoriales, que ofrece diferentes productos especializados mientras se refleja la importancia del trabajo de los artesanos durante el proceso de elaboración del café. Su visión es crear una alianza entre los países del primer y tercer mundo para compartir recursos y así beneficiarse mutuamente. Esta compañía se dedica a transformar materias primas es un producto final para satisfacer las exigencias del cliente, manteniendo excelentes condiciones laborales y sociales de todo su capital humano, además de preocuparse por la sostenibilidad del medio ambiente a largo plazo. La compañía ha promovido una iniciativa de crear productos,

logrando la apertura de más plazas de trabajo, no solo a nivel de Ecuador sino a otros países, lo que conlleva a gran expansión del mercado. *World Of Escoffee* a través de su modelo de negocio de experiencias innovadoras al cliente para la promoción del café, ofrece la posibilidad de posicionar el negocio en el mercado, gracias a la ausencia de competencia que ofrecen este tipo de vivencia específica, a través de los servicios de barismo y cursos para la preparación del café mediante distintos métodos. (World Of Escoffee, 2023)

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Historicismo del Café y Cafeterías

El primer antecedente del café tiene lugar en la antigua región de Abisinia, lo que hoy en día se denomina Etiopía, específicamente en Kaffa durante el siglo X. Entre sus usos antiguos estuvieron los siguientes: ser una planta medicinal, convertirse en un ingrediente para combatir la melancolía, el fortalecimiento de los miembros, alejar las malas energías, limpiador de rostro y también utilizado como fragancia para el cuerpo. Las tribus nómadas durante el siglo XVI lograron difundir esta planta hacia Egipto, Arabia y la India (Ordóñez, 2021).

Durante los eventos de peregrinación musulmana, los cuales se trasladaban a ciudades santas como: La Meca y Medina, fueron conocidas como rutas comerciales. Es importante destacar que la aceptación del café por parte de la población generó como consecuencia principal el aumento de su demanda, por lo que las personas empezaron a cultivar dicha planta y uno de estos primeros cultivos fue

en los jardines en forma de terraza de Yemen, el cual se convirtió en un punto de distribución al resto de la población árabe, siendo conocida como el grano por excelencia (Ortega, 2022).

A lo largo del tiempo, el café fue adquiriendo reconociendo y valor, este motivo fue el principal por el que Arabia tomó la decisión de mantener la exclusividad del cultivo y comercio de esta planta. Para privar totalmente la exportación de la semilla que no hubiera sido tostado, y así fuera imposible de plantar por cualquier otra nación, esta decisión llevó durante siglos que el café únicamente creciera en estas regiones, a fin de controlar el mercado por parte del territorio árabe. Sin embargo, a principio del siglo XV Bada Budan fue la persona quien logró sacar las primeras semillas no tostadas para poder plantarlas en India, y posteriormente, los negociantes europeos tuvieron conocimiento de esta planta, lo que causó que en 1658 los holandeses pudieran conseguirla para cultivarla en sus predios (Ocampo & Toro, 2022).

Fue en 1906 que la historia del café comienza en el territorio europeo, donde plantaron el café en el Jardín Botánico de Ámsterdam, el cual significó un inicio para el traslado del café a otros jardines botánicos ubicados en Europa para posteriormente ser enviados a América. En 1708, el café llegó al continente americano por primera vez en la isla Martinica ubicada en el Mar Caribe, sin embargo, esta plantación que fue traída no prosperó, ya que en aquella época el proceso de exportación para llegar a esta región era muy complicado (Soliz, 2022).

Las plantas de café, sembradas en barriles o envases de madera resultaban difícil de transportar debido a los largos y agitados viajes que duraban entre dos y seis meses. Contaban con un clima poco óptimo para el desarrollo del café, con cuidados específicos y por tal motivo en ocasiones no llegaban al destino. Luego de esto debido a estos inconvenientes se decidió instalar la planta en la cubierta del barco protegida por una caja de madera donde la tapa era de cristal, siendo transparente dar paso a la radiación solar y mantener la temperatura dentro de la caja, proponiendo un ambiente idóneo de la mata de café (Calle & Torres, 2020).

Finalmente, para 1726 se logra concluir con la primera cosecha exitosa y para la segunda cosecha se decidió extender el sembrado, al mismo tiempo que mantenía su producción de cacao de la isla. Pero esta fue destruida por una tempestad significando un riesgo latente para su economía, ya que era su principal fuente de ingreso, y por tal motivo se intensificó la producción de café (Taco, 2022).

En 1718, comenzó la expansión del café por América del Sur llegando a Surinam y por consiguiente a Guyana Francesa. En 1723 llegó a Colombia, seguido de Pará, un estado de Brasil en 1727; luego tuvo lugar en Jamaica, cuando en 1730 fue llevada por los británicos la plantación. En 1748 ingresó a Cuba, y unos años después en 1784 se logró incorporar en Costa Rica y a Venezuela. Por último, entró a México en 1796 (Hernández, 2023). En un contexto ecuatoriano, el café llegó a este territorio en 1764 por un navegante irlandés llamado Thomas Nugent, donde la provincia de Manabí fue uno de los primeros sectores donde se desencadenó la

actividad cafetera, siendo Jipijapa la ciudad con mayor producción de café y por tal motivo es denominada sultana de café (Montalvo, 2022).

Por el crecimiento paulatino de la producción del café, Ecuador comenzó a tomar lugar como uno de los principales productores de este grano tanto al nivel latinoamericano y mundial, aprovechando que Estados Unidos comenzó a posicionarse como un potencial consumidor, por lo que requería importaciones masivas de este grano (Morán, 2020). Debido a la alta producción de café a nivel nacional e internacional, esto llevó que los precios cayeran drásticamente, generando que el café sea vendido a un precio menor al del mercado provocando inestabilidad económica (Rengifo G, 2020).

Este crecimiento precipitado se debió a que se empezó a comercializar café de la familia Robusta traído de Brasil por sus bajos costos y mayor accesibilidad a la población, ya que este tipo de café era cultivado con mano de obra barata, ocasionando que otros mercados sean obligados a bajar sus precios para mantener una competitividad (Hernández, 2023). Con el fin de mantener y promover la compra del grano se estableció uno de los convenios de mayor relevancia firmado por los productores de café a nivel internacional, “El Convenio Internacional del Café”, el cual tuvo vigencia de dos años y fue el detonante para la existencia de un convenio de larga duración para la comercialización del café, donde eran involucrados los países importadores y exportadores (Gómez, 2020).

2.2.2 Plan de Negocios

El surgimiento de un Plan de Negocio comienza desde el primer momento donde el emprendedor ha creado su visión de empresa, es decir que tiene un proyecto con un objetivo al cual está encaminado. Por lo tanto, es recomendable que este camino no se recorra a ciegas sin conocer los puntos fuertes del negocio, que es lo que se necesitará, financiamiento, tiempo, etc. Y es por ese mismo motivo que es indispensable contar con un plan de negocio, el cual será una guía para conocer la viabilidad de la idea, la cual ayudará a proyectar las actividades de la empresa. Es importante concretar los objetivos conociendo la forma de ejecutarlo y así mismo los tiempos en que se deberían lograr. De igual manera, ayudará a identificar las fortalezas y amenazas que la organización se pueda reflejar a lo largo de este camino, y a su vez se pueda realizar modificaciones para generar rentabilidad (Fernández, 2021).

Este Plan de Negocio consta con toda la información de manera específica y detallada que ayudarán a consolidar ese objetivo, donde se encuentran actividades como labores sociales, de producción, de logística, de recursos humanos y económica - financieras. Cada una de ellas cuenta con sus respectivas tareas, que deberán desarrollarse tal cual lo establezca la guía para su ejecución satisfactoria. En ese sentido, se puede decir que un Plan de Negocio es muy importante debido que permite al emprendedor minimizar los riesgos de fracaso, identificando sus puntos fuertes y débiles para sacar el mayor provecho posible, optimizando tiempo, procesos y financiamientos. Además, ayuda a determinar pautas para explotar en su totalidad una idea de negocio (Maldonado et al., 2020).

2.2.3 Características de un Plan de Negocio

Valdés y Marín (2022), destacaron algunos puntos de gran importancia a considerar al iniciar un Plan de Negocio:

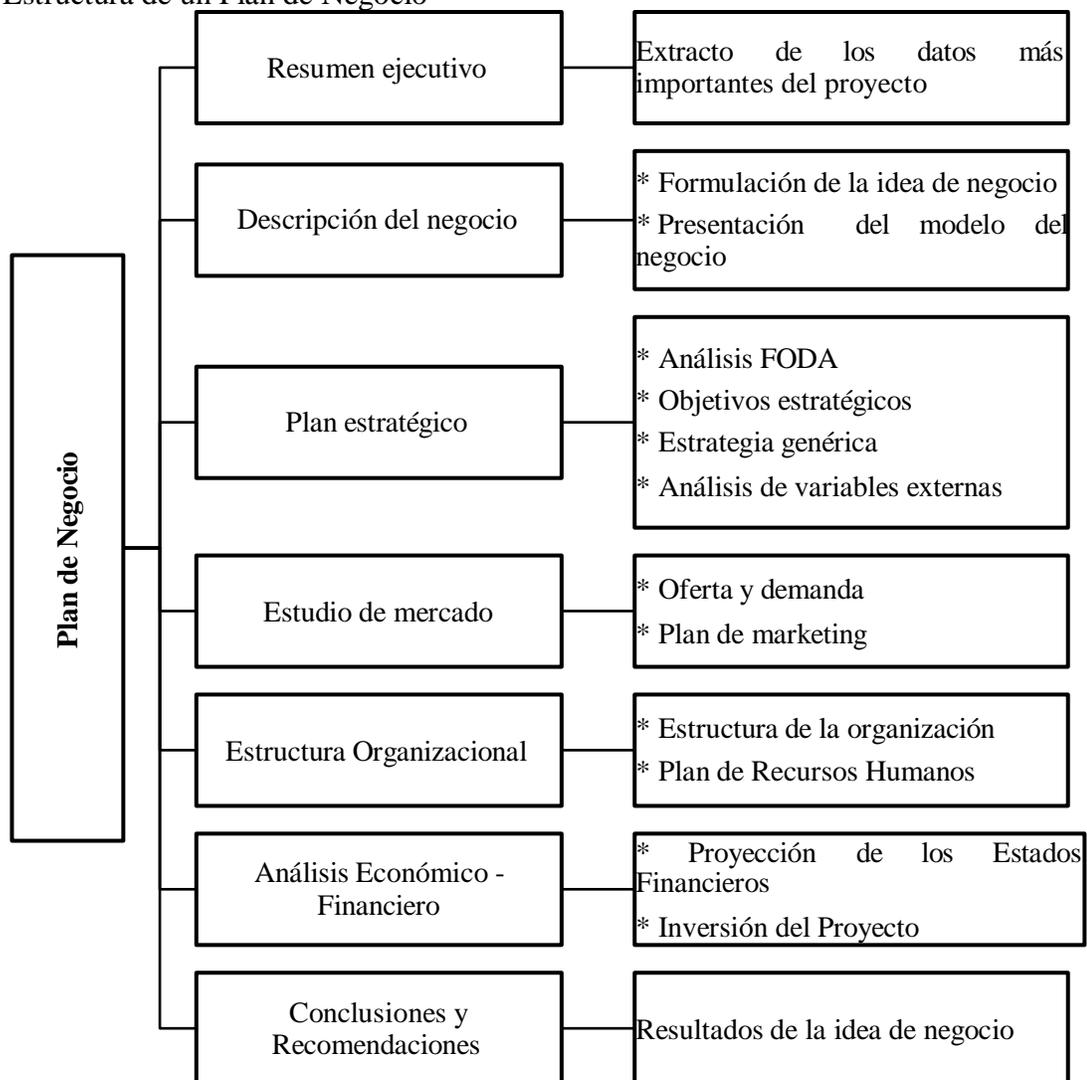
- Conocer de manera detallada el ambiente en el cual se desarrollará la actividad del negocio.
- Estar pendiente a cualquier tipo de cambio o modificación externa que se pudiera presentar y afectar de manera directa al negocio. Por lo tanto, debe existir un plan de respaldo para ayudar a compensar este factor fuera de la organización.
- Contar con un capital humano capacitado que forme parte del equipo empresarial ejecutivo.
- Determinar las necesidades y características del público meta para una buena proyección de ventas.
- Constituir un plan estratégico de acciones a corto, mediano y largo plazo para cada área del negocio.
- Identificar las variables en las operaciones de la empresa con el fin de lograr el objetivo establecido, ya que ciertas actividades requieren de un control permanente.
- Contar con un presupuesto general y así mismo por áreas, que posibiliten determinar el desenvolvimiento del negocio en cuanto a término económico.

2.2.4 Estructura de un Plan de Negocio

Cuando se trata de la estructura de un plan de negocios, es seguro decir que no existe un modelo único para todos. Por el contrario, la estructura de cada idea de negocio es elaborada en función de las necesidades del emprendedor, con el fin de lograr los objetivos planteados (Maiguashca, 2021).

Figura 1.

Estructura de un Plan de Negocio



Nota: Esta figura muestra la estructura de un plan de negocio, adaptado del Libro Plan de Negocio, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio, 2009.

Por tal motivo, cada idea de negocio tiene su modelo particular que le servirá dependiendo si la organización se apertura por primera vez o es uno que ya se encuentra en marcha, y es necesario realizar ciertos ajustes al mismo. En la figura 1, se acopla a la idea de negocio de este proyecto, el cual es la creación de una cafetería tipo showroom.

2.3 Marco conceptual

El marco conceptual en una investigación proporciona la estructura teórica y conceptual que guía la comprensión del problema de investigación y establece la base teórica sobre la cual se desarrollará la investigación. En el contexto del trabajo de campo sobre la optimización de la experiencia del cliente en cafeterías de Vía a la Costa, el marco conceptual fundamentado por varios autores (Osorio Ospina et al., 2020; Richard & Contreras, 2021; Sánchez et al., 2022; Villarruel & Villarruel, 2020), se debería abordar los siguientes elementos:

- **Café (grano):** Semilla que aún se encuentra en su estado natural y no ha sido expuesto a procesos de molido. Considerado como producto primario para la preparación de cualquier tipo de bebida de café.
- **Café (bebida):** El café es una bebida a base de infusiones perteneciente de la semilla del fruto denominado cafeto, los cuales han sido procesadas y tostadas para su consumo. El mismo es caracterizado por contar con un aroma y sabor agradable, además de ser conocido ampliamente a nivel mundial.

- Métodos de preparación de café: Son técnicas o formas que pueden ser aplicables para la extracción de la bebida de café en diferentes presentaciones.
- Barista: Barman experto en la preparación de café. En otras palabras, es toda persona que cuenta con aprendizajes profesionales en la cadena productiva del café, y su función principal es realizar bebidas de diferentes tipos a base de café, ofreciendo un valor agregado en sus preparaciones y servicio al cliente.
- Experiencia sensorial: Es un componente para la experiencia a través de todos los sentidos presentes en el entorno, donde la persona es un receptor sensitivo que busca alcanzar una comunicación, con el objetivo de afectar la conducta de compra del consumidor hacia el producto o servicio.
- Cafetería: Es un espacio físico tipo restaurante donde sirven diferentes tipos de bebidas a base de café y otros tipos de alimentos para su acompañamiento.
- Show Room: Es un espacio físico en el que un negocio expone su producto o servicio ante el consumidor, para su mejor apreciación y se genere un sentido de confianza con el creador del producto o servicio, ofreciendo una experiencia de compra.

- Consumidor: Son aquellas personas o entidades que adquieren un producto o realizan la contratación de un servicio como receptores finales, es decir que los mismos tienen un uso personal.
- Servicio al cliente: Son todos aquellos conjuntos o actividades cuyo objetivo recaen en satisfacer las necesidades del consumidor y, también se establece una conexión directa con el negocio y la experiencia del comprador para generar una fidelización de la marca.
- Innovación: Es un término resultante de la combinación de la ciencia con la tecnología, y está asociada con actitudes que crean valor o un factor diferenciador frente a otros para satisfacer las necesidades del cliente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología propuesta para la investigación sobre la optimización de la experiencia del cliente en las cafeterías de Vía a la Costa, combina enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral de los factores, que afectan en la lealtad y satisfacción del consumidor.

3.1 Enfoque De La Investigación

En este caso, en esta sección de metodología, se centrará en “Enfoque”, el cual está relacionado directamente con el método sobre el cual se recolecta los datos para la realización del proyecto, o también puede ser considerado como un plan con una serie de pasos a seguir, para su interpretación, los cuales se dividen en dos categorías: El enfoque de recolección de información (cifras) o el enfoque del razonamiento de estos datos (texto) (Abreu, 2016).

- Enfoque cuantitativo
- Enfoque cualitativo

Respecto a la idea de negocio, se aplicarán ambos enfoques, para lo cual es importante determinar las características de cada uno:

3.1.1 Enfoque cuantitativo

Este tipo de enfoque está centrado en el conocimiento de información de estadística. Los fenómenos u objetos de estudio pueden ser observados mediante la utilización de

estadísticas, computación o cifras. En otras palabras, se construye en base a valores numéricos para la observación de las variables. Este enfoque es más utilizado para trabajos en ciencias naturales, matemáticas y áreas de mercadeo. Por lo tanto, esta metodología cuantitativa utiliza todo tipo de valores numéricos para su resultado, por lo que se origina a partir de un razonamiento deductivo, el cual empieza desde una situación particular para trasladarse a la general (Cabrera, 2020).

Respecto a la idea del proyecto, con el fin de recabar datos se utilizará la encuesta correspondiente a una de las herramientas del enfoque cuantitativo.

3.1.2 Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo es usado en mayor medida durante las investigaciones de áreas referidas a ciencias sociales y humanidades. Este último se caracteriza por aplicar observaciones y análisis para la recopilación e información, siempre y cuando no sean numéricos. Este enfoque engloba todos aquellos atributos o caracteres que no sean cuantificables, pero que sirvan para describir los fenómenos y acontecimientos sociales relacionados al ser humano (Escobar et al., 2018).

Es decir, supone una fase vinculada a la interpretación de aspectos subjetivos del objeto de estudio, y así mismo se origina a partir de un razonamiento inductivo que va desde lo particular a lo general. Respecto a la idea del proyecto, con el fin de recabar datos se utilizará la entrevista correspondiente a una de las herramientas del enfoque cualitativo.

3.2 Tipo de Estudio

3.2.1 Básico - No experimental

El presente proyecto es delimitado en su alteración de variables, debido a que su objetivo es extender los conocimientos sobre un objeto de estudio. En otras palabras, se atribuye como una investigación pura generando datos que ayuden a confirmar u objetar sobre el tema inicial (Harari & Ros, 2018). Adicional, este estudio también es no experimental porque las variables se presentan tal cual son, y el investigador observa el desarrollo de este fenómeno con el fin de recolectar datos, los cuales no se pueden alterar o controlar. Por el contrario, esta clase de estudio se respalda en la interpretación del investigador, para llegar a un resultado.

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población

Al desarrollar este proyecto se tendrá en cuenta la población de las parroquias Tarqui y Chongón, con un total de 1,050,826 y 36,726 habitantes respectivamente, correspondiente a hombres y mujeres a partir de la edad de 18 a 55 años, de niveles socioeconómicos medio y medio –alto.

3.3.1.1 Cálculo del Total de la población

Tabla 1.
Población de Guayaquil

	Población total guayaquil
2021	2,654,333
2022	2,698,077
Porcentaje de incremento poblacional	1.65%

Nota: La tabla 1, muestra el total de la población de los años 2021 y 2022, datos adaptados del INEC.

Tabla 2.
Población por Parroquias de Guayaquil
Población de parroquias (2022)

Tarqui	1,050,826
Chongón	36,726
Total	1,087,552

Nota: La tabla 2 muestra el total de la población por parroquias de la ciudad de Guayaquil de los años 2021 y 2022, datos adaptados del INEC.

Tabla 3.
Población por Rango de Edad

Población por rango de edad (2022)	
18-35	19.032
36-55	28.548
Total de la población	47.580

Nota: La tabla 3 muestra el cálculo con respecto al rango de edad de la población que vive en las parroquias Tarqui y Chongón durante el año 2022.

3.3.2 Muestra

3.3.2.1 Tipo De Muestra

El tipo de muestra elegida para el desarrollo del proyecto es “aleatorio simple”, el cual funciona a través de la selección al azar mediante números aleatorios de la población, cuyo rango va a partir de 18 años de edad a 55, quienes forman parte esta muestra, y cada uno tiene el mismo porcentaje de probabilidad para ser elegido.

3.3.2.2 Cálculo del Tamaño de la Muestra

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

$$n = \frac{(47,580) (0.5)^2 (1.95)^2}{(47,580 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.95)^2}$$

$$n = \frac{(47,580) (0.25) (3.8025)}{(47,579)(0.0025) + (0.25)(3.8025)}$$

$$n = \frac{45,230.74}{118.9475 + 0.950625}$$

$$n = \frac{45,230.74}{119.898125}$$

$$n = 377,111111$$

3.3.2.3 *Análisis de la muestra*

Los resultados de la muestra arrojaron que se deberían realizar 377 encuestas a posibles consumidores, con el fin de obtener datos que sean de ayuda para comprobar la aceptación de la cafetería en el mercado y así mismo su grado de factibilidad. Se utilizó un criterio de exclusión para la obtención de los resultados, que implicó que se descartaban realizar encuestas a personas que no consumen café, ya que no podrían suministrar la información que se necesita. Para la ejecución de las encuestas se realizarán las mismas a personas que sean consumidoras de café, y vivan en las parroquias de Tarqui y Chongón, a través de la herramienta Google Forms.

3.4 Resultados encontrados

3.4.1 Análisis de las encuestas

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visitas cafeterías que ofrecen experiencias sensoriales, como cursos con baristas?

Tabla 4.
Frecuencia de visitas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A. Diariamente	142	37.7%
B. Semanalmente	108	28.7%
C. Mensualmente	57	15.1%
D. Ocasionalmente	44	11.7%
E. Nunca	26	6.9%
Total	377	100%

La opción A (diariamente) es la más frecuente, con un 37.7% de los encuestados visitando estas cafeterías a diario. Esto sugiere una demanda constante y

una oportunidad para establecer una clientela leal. Sin embargo, la opción E (nunca) aún representa el 6.9%, indicando un segmento por explorar. Este resultado refleja una diversidad en las frecuencias de visita, lo que puede ser clave al planificar estrategias de marketing y fidelización.

Pregunta 2. ¿Qué factores te motivan a elegir una cafetería en particular?

Tabla 5.
Factores que lo motivan

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A. Calidad del café	189	50.1%
B. Ambiente y decoración	75	19.9%
C. Experiencia sensorial ofrecida (cursos con baristas)	40	10.6%
D. Variedad de opciones en el menú	48	12.7%
E. Ubicación conveniente	25	6.6%
Total	377	100%

La mayoría de los encuestados (50.1%) elige una cafetería principalmente por la calidad del café (opción A), lo que destaca la importancia del producto en la decisión del consumidor. La opción C (experiencia sensorial) sigue con un 19.9%, indicando un interés en aspectos más allá del producto. Estos resultados resaltan la necesidad de equilibrar la calidad del café con experiencias únicas para atraer y retener clientes.

Pregunta 3. ¿Te interesaría participar en cursos con baristas para aprender más sobre la preparación y degustación de café?

Tabla 6.
Interés de participar en cursos

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A. Sí, definitivamente	212	56.2%
B. Tal vez, dependiendo del tema	65	17.3%
C. No estoy seguro	37	9.8%
D. Probablemente no	43	11.4%
E. No, en absoluto	20	5.3%
Total	377	100%

Un notable 56.2% expresa un interés claro en participar en cursos con baristas (opción A), lo que destaca una demanda considerable para actividades educativas. La baja frecuencia de respuestas negativas (opción D y E combinadas con 25.1%) sugiere una apertura general hacia estas experiencias. Esta es una importante oportunidad para diferenciarse en el mercado ofreciendo programas educativos.

Pregunta 4. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un curso con baristas en una cafetería?

Tabla 7.
Disponibilidad de pago

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A. Menos de \$10	92	24.4%
B. \$10 - \$20	123	32.6%
C. \$20 - \$30	78	20.7%
D. Más de \$30	59	15.6%
E. No estaría dispuesto(a) a pagar por un curso	25	6.6%
Total	377	100%

La disposición a pagar por cursos con baristas varía, con el 32.6% dispuesto a pagar entre \$10 y \$20. Aunque hay interés, el 24.4% estaría dispuesto a pagar menos de \$10, y el 15.6% consideraría pagar más de \$30. Estos resultados sugieren la necesidad de estrategias de precios flexibles y paquetes atractivos para captar diferentes segmentos de clientes.

Pregunta 5. ¿Qué aspectos de la experiencia sensorial en una cafetería valoras más?

Tabla 8.
Aspectos sensoriales para valorar

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A. Aroma del café	61	16.2%
B. Presentación y arte en la preparación	84	22.3%
C. Conocimiento del barista	123	32.6%
D. Degustación guiada	78	20.7%
E. Otra (especifica)	31	8.2%
Total	377	100%

Los aspectos más valorados son la presentación y arte en la preparación del café (opción B) con un 32.6%, seguido del aroma del café (opción A) y la degustación guiada (opción D) con más del 20%. Esto subraya la importancia de aspectos visuales y sensoriales en la experiencia del cliente. Para destacarse, la cafetería debería enfocarse en la estética y la presentación creativa de sus productos.

Pregunta 6. ¿Consideras que la presencia de baristas capacitados influye en tu decisión de elegir una cafetería sobre otra?

Tabla 9.
Presencia de baristas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A. Sí, de manera significativa	142	37.7%
B. Sí, en cierta medida	95	25.2%
C. No estoy seguro(a)	45	11.9%
D. No, no influye	63	16.7%
E. No lo considero importante	32	8.5%
Total	377	100%

La presencia de baristas bien capacitados tiene un impacto significativo en la selección de la cafetería, con un 37.7% y un 25.2% seleccionando las opciones A y B, respectivamente. Este resultado enfatiza la importancia de invertir en la formación de los empleados. La percepción de habilidades y conocimientos del barista puede ser un diferenciador clave para atraer y retener clientes.

Pregunta 7. ¿Prefieres cafeterías que ofrezcan cafés especiales o personalizados?

Tabla 10.
Cafeterías especializadas

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A. Sí, siempre	98	26.0%
B. A veces	104	27.6%
C. No tengo preferencia	80	21.2%
D. Raramente	55	14.6%
E. No, nunca	40	10.6%
Total	377	100%

La opción C (siempre) y la opción B (a veces) suman un 54.2%, indicando una preferencia mayoritaria por cafés especiales. Este resultado sugiere la importancia de ofrecer opciones únicas y personalizadas en el menú para satisfacer las preferencias de los clientes. La diversidad en las respuestas indica la necesidad de un menú variado.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de actividades relacionadas con el café te gustaría experimentar en una cafetería?

Tabla 11.
Actividades por experimentar

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A. Catas de café	57	15.1%
B. Clases de preparación de café	89	23.6%
C. Maridaje de café con alimentos	128	33.9%
D. Eventos temáticos	65	17.3%
E. Otras (especifica)	38	10.1%
Total	377	100%

La preferencia más alta (33.9%) es para clases de preparación de café (opción C), seguida de cerca por catas de café (opción A) con un 23.6%. Estos resultados resaltan la oportunidad de ofrecer actividades relacionadas con la educación del café. La diversidad de preferencias sugiere la posibilidad de planificar eventos temáticos para atraer a diferentes grupos de clientes.

Pregunta 9. ¿Crees que la experiencia sensorial en una cafetería contribuye a tu bienestar general?

Tabla 12.
Experiencia sensorial y bienestar

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A. Sí, de manera significativa	124	32.9%
B. Sí, en cierta medida	95	25.2%
C. No estoy seguro(a)	48	12.7%
D. No, no contribuye	66	17.5%
E. No lo he considerado	44	11.7%
Total	377	100%

Un 32.9% cree que la experiencia sensorial contribuye significativamente a su bienestar, subrayando la conexión emocional que pueden tener los clientes con estas experiencias. Este resultado respalda la idea de que las cafeterías pueden ser más que simples lugares de consumo de café, sino espacios que contribuyen positivamente al bienestar general de los clientes.

Pregunta 10. ¿Cómo describirías tu nivel de conocimiento y aprecio por el café?

Tabla 13.
Nivel de conocimiento del café

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
A. Experto(a)	45	11.9%
B. Con conocimientos intermedios	79	20.9%
C. Principiante	99	26.3%
D. No tengo conocimientos	78	20.7%
E. No me interesa el café	76	20.2%
Total	377	100%

La opción C (principiante) y la opción B (con conocimientos intermedios) suman un 58.5%, indicando que la mayoría tiene un nivel básico o intermedio de conocimientos y aprecio por el café. Este resultado sugiere que las estrategias de marketing y educación deben adaptarse para atraer a clientes con diferentes niveles de conocimiento sobre el café.

3.4.2 Análisis de la entrevista

Entrevista Científica con un Experto en Marketing Internacional: Estrategias para un Plan de Negocios en el Mercado de Cafeterías en la Vía a la Costa de Guayaquil

Entrevistadora: Buenos días, agradecemos su participación. Para contextualizar, hemos realizado una encuesta sobre la demanda y preferencias de los consumidores de cafeterías en el sector Vía a la Costa. Basándonos en estos resultados, nos gustaría obtener su perspectiva como experto en marketing internacional para orientar el desarrollo de un plan de negocios exitoso.

Tabla 14
Análisis de la entrevista

PREGUNTAS	RESPUESTAS	SÍNTESIS
<p>1. Pregunta: ¿Cómo interpreta usted la disposición de más del 50% de los encuestados a participar en cursos con baristas, y cómo se podría incorporar efectivamente esta demanda educativa en una estrategia de marketing internacional para la cafetería?</p>	<p>Experto: La disposición de más del 50% de los encuestados a participar en cursos con baristas indica un fuerte interés en experiencias educativas. Para incorporar esto en una estrategia de marketing internacional, se podría desarrollar un programa de cursos con enfoque en la cultura del café, métodos de preparación y degustación. La promoción de estos cursos a través de plataformas digitales y colaboraciones con influencers locales podría amplificar el alcance, atrayendo no solo a la audiencia local sino también a visitantes internacionales.</p>	<p>Según el experto, la manera más adecuada para invitar a usuarios a participar a estos cursos no es ir por canales tradicionales, por el contrario, establecer dinámicas donde el consumidor sea su propio barista y conozca cada uno de los procesos, todo esto puede ser posible mediante la difusión a través de redes sociales ya que la mayoría de consumidores utilizan estos canales como su forma de comunicación principal.</p>

<p>2. Pregunta: Considerando que para más del 50% de los encuestados la calidad del café es el factor decisivo, ¿cómo puedes resaltar la calidad del café en el mercado internacional y diferenciar tu cafetería de otros competidores?</p>	<p>Experto: Destacar en el mercado internacional la calidad del café, implica crear una narrativa única en torno a la procedencia y el proceso de producción del café. Certificaciones de calidad, colaboraciones con productores reconocidos y la promoción de métodos de preparación especializados pueden diferenciar la cafetería. Además, estrategias de marketing digital y presencia en eventos internacionales del sector pueden elevar la percepción de la marca a nivel global.</p>	<p>Según el experto la calidad del café y la aceptación en el mercado extranjero se basa en el proceso de producción del café, generando calidad al producto final, para representar un valor agregado que permite a los consumidores tomar decisiones de compra., y exista una diferenciación con la competencia. Adicional los métodos de preparación también juegan un rol importante para elevar la calidad del producto.</p>
<p>3. Pregunta: ¿Cómo se podría capitalizar en la preferencia por cafés especiales y personalizados para atraer y retener a una clientela diversa,</p>	<p>Experto: Capitalizar en la preferencia por cafés especiales implica crear un menú diversificado que ofrezca opciones personalizadas. La creación</p>	<p>Según el experto, sugiere que la cafetería cuente con opciones variadas de menú, ya que los gustos del consumidor es una arista que no se mantiene estática,</p>

<p>considerando las diferentes preferencias identificadas en la encuesta?</p>	<p>de "ediciones especiales" basadas en las preferencias identificadas en la encuesta puede generar expectativa. Además, estrategias de marketing segmentadas a través de redes sociales y programas de lealtad pueden mantener la atención de clientes con diferentes preferencias.</p>	<p>por el contrario, siempre va a fluctuar. Por este motivo la cafetería tiene que estar preparada para suplir dichas necesidades y requerimientos del cliente</p>
<p>4. Pregunta: La encuesta muestra una alta influencia de baristas capacitados en la elección de la cafetería. ¿Cómo se podría destacar la competencia y el conocimiento del personal en una estrategia de marketing internacional?</p>	<p>Experto: Destacar la competencia del personal implica crear perfiles destacados de los baristas, resaltando sus logros y capacitación. Estrategias de marketing visual, como videos cortos en redes sociales, pueden mostrar el proceso de preparación y la destreza de los baristas. Además, participar en competiciones internacionales de baristas</p>	<p>Según el experto, la cafetería debería contar con baristas altamente capacitados y que ejerzan de manera adecuada sus funciones. Esto se logra analizando las cualidades, destrezas y habilidades que la cafetería busca en un barista antes de su contratación.</p>

	puede elevar la reputación global de la cafetería.	
5. Pregunta: La encuesta indica un interés significativo en actividades relacionadas con la educación del café, como clases de preparación y catas. ¿Cómo se podrían estructurar y promover estas actividades de manera efectiva en el ámbito internacional?	Experto: Estructurar estas actividades implica crear programas accesibles para diferentes niveles de conocimiento y preferencias. La promoción puede realizarse a través de asociaciones con instituciones educativas, influencers en el ámbito del café y participación en eventos internacionales. La creación de contenido educativo atractivo en plataformas digitales también puede generar interés a nivel global.	Según el experto, la manera efectiva para llamar la atención del consumidor en estas actividades de conocimiento de café, clases de preparación y cata, es establecer programas dinámicos para generar interés al cliente y así mismo accesible, y puedan considerarlo en su visita en la cafetería. Adicional, un canal fuerte de difusión son las redes sociales, y esta será la vía para que el consumidor tenga conocimiento sobre los tipos de programas con los que cuenta Coffee & Show.

perspectivas son valiosas para desarrollar un plan de negocios exitoso en el mercado de cafeterías en la Vía a la Costa de Guayaquil.

3.4.3 Conclusiones del estudio

En cuanto a los resultados, ellos apuntan a una clara demanda y aprecio por experiencias sensoriales y educativas en el contexto de las cafeterías. La combinación de calidad del café, experiencias únicas, personal capacitado y actividades educativas puede ser la clave para el éxito de la cafetería en Vía a la Costa. La repetición de respuestas indica que hay una base sólida de clientes potenciales interesados en participar en cursos con baristas y en experimentar aspectos sensoriales más allá del simple consumo de café.

La disposición de más del 50% de los encuestados a participar en cursos con baristas sugiere un mercado receptivo a propuestas educativas, lo que puede traducirse en una fuente adicional de ingresos y en la construcción de una comunidad leal de clientes. Sin embargo, la diversidad en la disposición a pagar refleja la necesidad de ofrecer opciones de precios flexibles que se ajusten a diferentes presupuestos. La valoración de aspectos visuales y sensoriales, como la presentación y el aroma del café, respalda la importancia de crear una experiencia completa para el cliente. La inversión en la capacitación de baristas se justifica por la influencia positiva que estos profesionales tienen en la elección de la cafetería por parte de los clientes.

La preferencia por cafés especiales y personalizados señala la oportunidad de innovar en el menú, ofreciendo opciones creativas que satisfagan los gustos diversos. Además, la demanda de actividades relacionadas con la educación del café, como clases de preparación y catas, indica un interés en aprender más sobre los procesos y sabores de la elaboración del café. La percepción de que la experiencia sensorial

contribuye significativamente al bienestar general de los clientes destaca el potencial de la cafetería no solo como un lugar de consumo, sino como un espacio que añade valor emocional y satisfacción al cliente.

En cuanto al conocimiento y aprecio por el café, la diversidad en los niveles sugiere la necesidad de personalizar las estrategias de comercialización y educación para así llegar a diferentes mercados. En conclusión, los resultados de la investigación brindan información valiosa para desarrollar estrategias específicas para la apertura de una cafetería en Vía a la Costa. La combinación de experiencias sensoriales, educación del cliente y enfoque en la calidad del café emerge como la clave para atraer y retener a una clientela diversa en este mercado competitivo.

En general:

- Existe una demanda considerable para experiencias sensoriales, especialmente aquellas que involucran cursos con baristas.
- La calidad del café y la experiencia sensorial son factores claves en la elección de una cafetería.
- La disposición a pagar por cursos con baristas es significativa, abriendo oportunidades para generar ingresos adicionales.
- La presencia de baristas capacitados tiene un impacto positivo en la elección de la cafetería.
- La diversidad de preferencias indica la importancia de ofrecer opciones variadas en el menú y actividades relacionadas con el café.
- La experiencia sensorial no solo se percibe como una actividad indulgente, sino que también se asocia con el bienestar general de los consumidores.

CAPÍTULO IV

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA CAFETERÍA TIPO SHOWROOM

ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.1.1 Análisis del Entorno Externo

4.1.1.1 Entorno económico

Ecuador es considerado una economía dolarizada, que está abierta a cambios para mejorar sus ingresos. Sin embargo, continúa siendo dependiente de las ganancias derivadas del petróleo, el cual es uno de sus productos primarios y que a lo largo de los años ha sido sustento, y una de las actividades básicas de su economía. Por otro lado, las exportaciones también son consideradas una fuente importante de ingresos ya que Ecuador es más conocido por ser un país productor que transformador, es decir, que nuestra materia prima es exportada a otros países desarrollados para ser convertidos en un producto final y así llevados al consumidor. Dentro de nuestros principales productos estrella que se exportan en la actualidad son: banano (13.65%), crustáceos (17.64%), Pescado preparado o conservas (4.16%), flores (3.61%), cacao (2.69%), etc.

En cuanto al panorama general, la economía ecuatoriana está progresando poco a poco luego de todos cambios que trajo consigo la pandemia, el cual fue un suceso que afectó no solo a Ecuador sino a todos los países a nivel mundial perjudicando directamente su estabilidad económica, y con esto se evidenció algunas desventajas con el que el país ecuatoriano tiene que trabajar tales como: ausencia de

amortiguadores macroeconómicos, el limitado acceso a mercados capitales, dependencias al petróleo, etc.

Por todos estos puntos nombrados anteriormente, Ecuador se esfuerza por incrementar el empleo año tras año, teniendo en cuenta un entorno favorable para la productividad y la inversión, y prestando especial atención a la estabilidad e integridad de las finanzas públicas. (Banco Mundial, 2023).

Producto Interno Bruto

En el primer trimestre de 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) aumentó un 0,7% respecto a 2022, respaldado por resultados positivos en el consumo de los hogares (1,6%), las exportaciones (0,4%) y los pagos del gobierno (0,5%). (Banco Central del Ecuador, 2023)

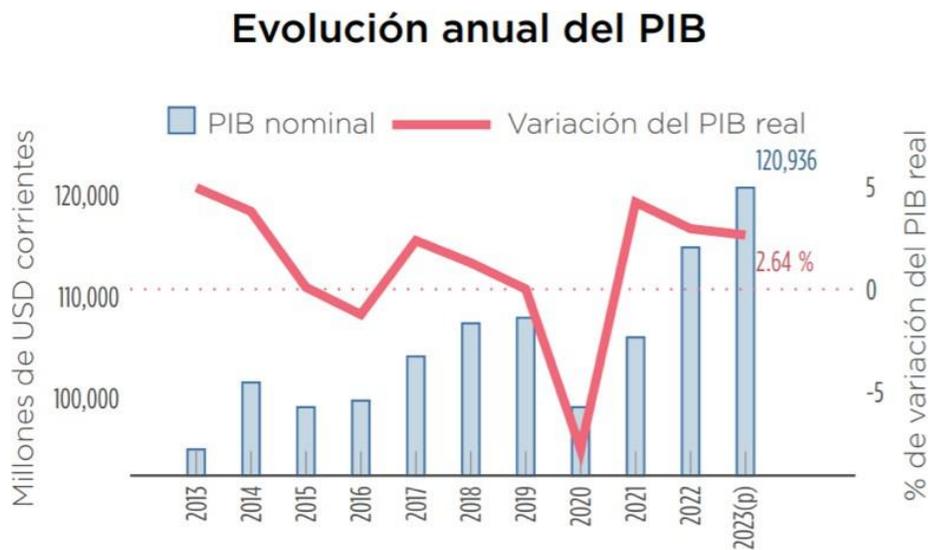
En cuanto al aumento del porcentaje del consumo de hogares se debió, a nuevas operaciones crediticias originadas a partir de remesas y fuentes de empleo. De las exportaciones, incrementaron las ventas de ciertos productos como: camarón, banano, café y flores.

Durante el año 2022, Ecuador cerró con un valor de 115,149.000, representado un crecimiento del 2.95%. Por lo que el Banco Mundial, había proyectado para el 2023 un crecimiento del PIB al 3%, sin embargo, a la finalización del primer trimestre (marzo 2023), este porcentaje fue reajustado por el organismo a un 2.64% debido a factores externos del país que influyen directamente con el crecimiento del Producto Interno Bruto, principalmente la causa se originó por la

muerte cruzada decretada por el presidente Guillermo Lasso. Al cierre del primer trimestre del año 2023, se ha logrado alcanzar un 0.69% se crecimiento del PIB pronosticado. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023)

Figura 2.

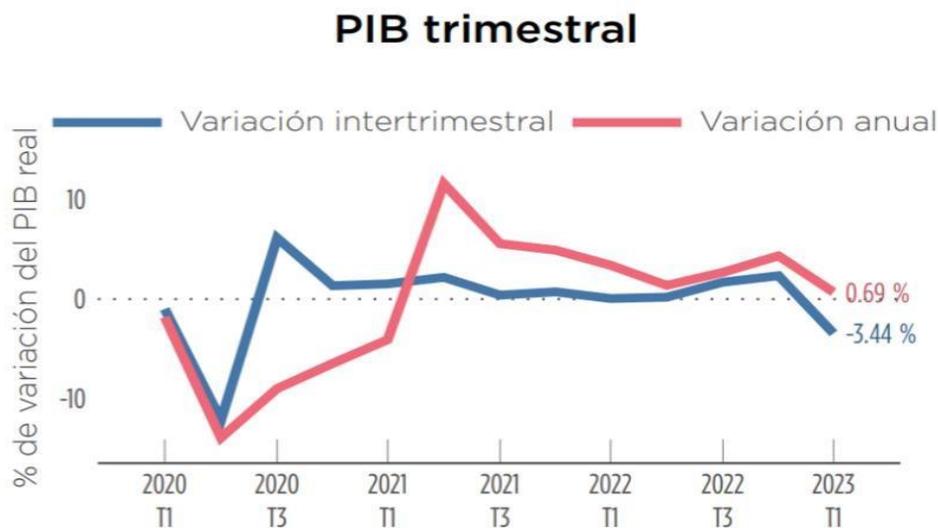
Evolución anual del PIB



Esta figura 2, muestra los porcentajes del PIB nominal anualmente, incluyendo la variación de este entre un año y otro con el fin de visualizar los picos altos y bajos de este factor macroeconómico. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

Figura 3.

PIB Trimestral



Esta figura 3 muestra la comparación de la variación anual y trimestral del PIB real durante el primer periodo. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023).

4.1.1.1.1 Inflación

En cuanto a inflación, Ecuador posee un 1.69% durante el primer semestre del año 2023, siendo una tasa mensual del 0.37%. Por otro lado, el costo de la canasta básica familiar actualmente tiene un valor de 772.35 dólares, mientras que la renta familiar de un hogar promedio es de 840.00 dólares, lo cual representa el 108.76% del valor de la canasta.

Es importante destacar que la canasta del IPC (Índice de productos al consumidor) constan 12 apartados del consumo, tres divisiones que actuaron directamente sobre la inflación mensual son:

- Los alimentos y las bebidas sin alcohol (0.3309%)
- Los Restaurantes y los hoteles (0.306%)
- La Salud (0.078%)

Figura 4.

Incidencia por divisiones de consumo



Esta figura 4 muestra el porcentaje de cada una de las divisiones de consumo que influyeron en la inflación a junio 2023, (INEC, 2023). Las ciudades que tuvieron mayor variación mensual en cuanto a la inflación fueron, Machala, Ambato, Manta y Guayaquil.

4.1.1.1.2 Tasa de desempleo

La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo conocida por sus siglas ENEMDU, realizó las gestiones generando como resultado el boletín con corte a junio 2023, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

- PET (Población en edad de trabajar) Dentro de esta población se encuentran 13,032.148 millones de personas, el cual representa el 71.2%
- PEA (Población Económicamente Activa) Dentro de esta población se encuentra 8,441.393 millones de personas, el cual representa el 64.8%
- PEI (Población económicamente Inactiva) Dentro de esta población se encuentra 4,591.355 millones de personas.

En cuanto a la tasa de empleo bruto con corte a junio 2023, se ubicó en un 62.3% a nivel nacional. Por otra parte, la tasa del desempleo representó el 3.8% a nivel nacional.

Figura 5.

Tasa de Empleo Bruto



En esta figura 5, se muestra el porcentaje de empleo bruto mensual con corte a junio 2023, (INEC, 2023).

Figura 6.

Tasa de Desempleo



Esta figura 6, se muestra el porcentaje de desempleo mensual con corte a junio 2023, (INEC, 2023).

4.1.1.1.3 Balanza comercial

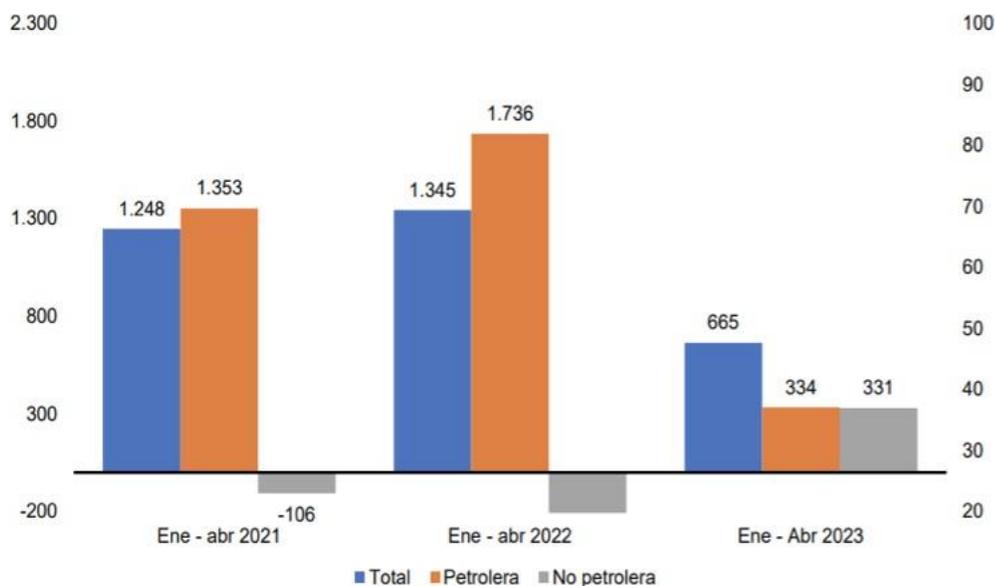
El tema de la balanza comercial constituye un punto importante en todo país, ya que es la cuenta económica de todas las exportaciones e importaciones que se tienen en cuenta durante el año fiscal.

Para el año 2023, se estima que las exportaciones podrían disminuir debido a:

- Tasas de políticas monetarias
- La posible recesión de economías de primer mundo, lo cual significa una menor demanda en el mercado internacional.
- Otro factor importante a tener en cuenta a la hora de exportar es el conflicto entre Rusia y Ucrania, esta es una situación externa pero daña directamente el comercio de ciertos de nuestros principales productos como el banano y el pescado, donde se ha evidenciado una rebaja anual de las exportaciones de estos productos en particular.

Figura 7.

Balanza comercial petrolera y no petrolera



En esta figura 7, se muestra la balanza comercial petrolera y no petrolera expresada en millones de dólares comparando los años 2021, 2022 y 2023 desde enero a mayo respectivamente, (Banco Central del Ecuador, 2023).

4.1.1.2 Entorno Social

Los problemas sociales son un común denominador entre los gobiernos de países que cuentan con una mala administración y distribución de las riquezas. Este término hace alusión a una condición que involucra de manera negativa a ciertos grupos sociales. En el caso de la población ecuatoriana, estos problemas están relacionados con el crecimiento de la sociedad como tal, donde es posible notar la lucha de intereses y poderes entre clases sociales, surgiendo diferencias, rivalidades, conflictos entre aquellos que tienen y los que no, afectando la evolución equitativa de

la sociedad. A continuación, se presentará algunos de los principales temas sociales que surgen cada día en el Ecuador:

- Desempleo: Es el resultado de la ausencia de administración por parte del gobierno a brindar mínimas plazas de trabajo en el territorio, lo cual supone un desequilibrio entre la oferta y demanda.

Con esto el desempleo trae consigo múltiples consecuencias como: aumento de la pobreza, desigualdad social, concentración de capitales, migración, etc. Así mismo el desempleo está determinado por la falta de educación y oportunidades a los jóvenes ecuatorianos, que se ven forzados hacia la búsqueda de una fuente de ingreso de aquellos trabajos que no requieren de una preparación académica, por lo que este porcentaje de personas contribuyen de manera negativa al país.

- Delincuencia: Este factor está ligado directamente por la falta de oportunidades, aspectos patológicos y psicológicos que son rechazados por la sociedad, así también como la pérdida de valores y ausencia de aplicación de leyes de forma rigurosa ante situaciones de este tipo, los cuales deben ser revisados y penalizados según el caso, de acuerdo a la normativa legal vigente.
- Corrupción: Este factor es considerado un fenómeno que se ha desencadenado año tras año en todos los países del mundo Sin embargo, en América Latina esto es más evidente, tanto en el sector público como de la misma forma en el privado, porque la corrupción no es un problema exclusivo de ninguna clase social en particular.

Este

fenómeno se puede dar por el poder y el deseo de algunos gobiernos por monopolizar una sociedad de acuerdo a sus creencias, motivo por el cual los inversores extranjeros no optan por traer su dinero a Ecuador debido a la poca o inestable seguridad jurídica que cuenta el país.

4.1.1.3 Entorno Legal

Para el buen funcionamiento de un local dirigido al consumo de cualquier tipo de negocio ya sea, restaurantes, cafeterías, panaderías, entre otros, es importante que cumplan con ciertas disposiciones y permisos regulados por el Ministerio de Gobierno de Guayaquil, con el fin de que el negocio sea categorizado como un espacio idóneo, siempre y cuando esté regido bajo las normas establecidas para la apertura.

Los permisos y leyes son establecidos de acuerdo a la categoría, es decir el tipo de negocio al que está enfocado el local. En base a nuestra idea de proyecto, esta se encuentra en la Categoría 4 (La cuarta categoría incluye los establecimientos de comida preparada para consumo directo, como restaurantes, cafeterías y restaurantes ubicados en complejos deportivos, estaciones de autobuses y puntos de venta de comida; los establecimientos que venden productos alimenticios comunes tales como: restaurantes de comida rápida, comedores, hoteles u otros establecimientos similares; comidas ligeras: cafeterías, fruterías, jugos, heladerías, panaderías, cadenas de cafeterías, confiterías; establecimientos de comida rápida; servicios de catering, entre otros).

Según el Ministerio de Interior, establece que para los locales de consumo es indispensable contar con los siguientes permisos y requisitos:

- a. Registrar al representante legal de la organización en la página web del Ministerio del Interior.
- b. Cédula de identidad para ciudadanos ecuatorianos y pasaporte para extranjeros, designando representante legal inscrito en el Registro Mercantil o poder notarial cuando actúe en nombre del titular.
- c. Registro Único de Contribuyentes (RUC),
- d. Patente municipal, licencia ocasional de funcionamiento o equivalente.
- e. Permiso del Departamento de Bomberos.
- f. Licencia de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria.
- g. Confirmar el pago de las tasas administrativas anuales de la licencia comercial. (Acuerdo Ministerial, Capítulo III, Art. 11)

4.1.1.4 Entorno Ecológico

El tema de la conservación ambiental en el mundo es una problemática que se vive día a día, sobre todo a consecuencia de la presencia humana debido a que estas últimas décadas, son innumerables las industrias que han generado millones de dólares a costa de la destrucción forestal, uso de productos químicos, desechos industriales y domésticos, entre otras, y con estas cada una de ellas trae consecuencias que afectan directamente a la tierra, por lo que existe una contaminación a nivel

global en el que las personas deben hacer conciencia sobre la situación que se vive en base a la contaminación ambiental.

Es por este motivo que cada país cuenta con leyes que amparan y protegen la diversidad de zonas como: bosques, selvas y así mismo especies endémicas que viven en esas zonas. Las leyes se crean sobre la base de la protección ambiental su propósito es prevenir daños futuros y promover la responsabilidad social en los sectores público y privado para actuar por el bien de la naturaleza.

Según el Código Orgánico Ambiental (2017), el Capítulo II de las Facultades Ambientales de las Administraciones Descentralizadas estipula que las autoridades provinciales en materia ambiental tienen la obligación y el derecho de:

- Determinar la política pública ambiental de la provincia;
- Desarrollar planes y proyectos de conservación, manejo de vida silvestre, forestación y reforestación con fines ambientales;
- Promover el establecimiento de viveros, jardines de semillas, recolección, conservación y suministro de semillas certificadas;
- Monitorear el cumplimiento de los criterios ambientales y la aplicación de disposiciones técnicas para los componentes agua, suelo y aire;
- Desarrollar proyectos de difusión y educación sobre temas de cambio climático;
- Establecer incentivos ambientales para prácticas de producción sustentable que conserven y protejan la atmósfera.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, Coffee & Show se hace partícipe en la conservación del medio ambiente para un mejor futuro de la sociedad y bienestar del mundo, para lo cual se han establecido ciertas opciones que ayudaran a contribuir a la causa, sean estas de mayor o menor incidencia significan un cambio y compromiso a la comunidad.

- Para los consumidores que deseen comprar sus bebidas para llevar, se distribuirán en envases (Figura 8) de cartón reutilizables.

Figura 8.

Envases ecológicos



Nota: Para los consumidores que realicen sus compras para llevar, se les entregará su pedido en bolsas de papel reutilizables.

- Se utilizarán contenedores (Figura 9) para separar la basura con el fin de clasificar aquellos elementos a los cuales se les pueda dar un segundo uso y cuáles son los que habría que desechar.

Figura 9.

Contenedores ecológicos



- Utilización de cubiertos de bambú e instrumentos de cocina a base de madera para la reutilización.

Figura 10.

Utensilios ecológicos



- Al momento de preparar cualquier bebida a base de café, estos suelen dejar residuos del mismo grano (Figura 11), que pueden ser utilizados como abono para las plantas que se usen como parte de decoración dentro de la cafetería.

Figura 11.

Reciclaje del café



- Consumir productos locales y ecológicos, los cuales tienen menos impacto ambiental en comparación a aquellos insumos de importación que pueden ser dañinos para la salud y utilizan químicos para que se conserve más tiempo de lo usual.

Figura 12.

Conciencia nacional del consumo



- Como incentivo adicional, para ser que nuestros consumidores tomen conciencia de que sus actividades diarias puedan influenciar positiva o negativamente al ambiente, se contará con una sección denominada “huella ecológica” donde el usuario podrá introducir la información respecto a datos solicitados para el cálculo del consumo por persona, y así se pueda concientizar para tomar acciones en base a los resultados.

Figura 13.

Huella ecológica



4.1.1.5 Entorno Tecnológico

Hoy en día la tecnología no se considera un lujo, más bien es una necesidad que tienen la mayoría de los negocios que han iniciado, con el fin de estar a la vanguardia de la sociedad, y así mismo sus competidores no puedan tener ventajas frente a ellos.

Para los negocios que se inauguran es fundamental el uso de tecnologías ya que, es la única herramienta que le permitirá expandirse y darse a conocer en el mercado con el objetivo de generar venta y utilidad en sus proyectos.

Actualmente se vive en un mundo globalizado, las compañías buscan ser eficientes y óptimas para satisfacer el cliente, por tal motivo la tecnología es un punto indispensable que ayudará a resolver problemas mediante sistemas innovadores. El uso continuo de esta herramienta ayudará a establecer ventajas competitivas, para que los negocios se posicionen significativamente y establezcan una marca consolidada a nivel general.

Es importante destacar que aquellas empresas que se resistan a innovar o implementar tecnologías, causan que estas se puedan estancar y más aún cuando se encuentran en etapa de crecimiento para su posicionamiento.

Por ello, Coffee & Show implementará varias tecnologías que acelerarán el proceso y le permitirán seguir siendo competitivos en el mercado, estas son las siguientes:

- Uso de cocina de inducción para el ahorro de costos de energía y gas.
- Uso de tablets por parte de los trabajadores para receptar pedidos de los clientes en el local, lo cual agilizará el tiempo de espera ya que la información proporcionada se enlaza directamente a una pantalla, donde el barista puede visualizar la orden y empezar a preparar las bebidas, y así mismo otro ayudante receptará la orden de postres que se hayan solicitado mientras se receptan más pedidos de otras mesas.
- Uso de aplicaciones de delivery para aquellos usuarios que realicen compras en nuestro local sin necesidad de ir al establecimiento. Dentro de esta plataforma el usuario podrá observar y tener control del estado en el que se encuentra su pedido hasta el momento de la entrega. Por otro lado, también existe la opción de que el consumidor pueda retirar su orden en el local.
- Uso de redes sociales para difusión de promociones, descuentos, nuevos lanzamientos de bebidas o postres, para que el consumidor

pueda vivir la experiencia en nuestro local dentro de los horarios disponibles.

- Implementación de código QR, para que el consumidor pueda visualizar toda la información respecto al menú, donde constará los datos de lo que contiene cada bebida o postre, precios y fotos para su mejor apreciación y así puedan elegir el menú que prefieran.
- Uso de la aplicación de pago DEUNA. Esto con el fin de agilizar los pagos sin necesidad de utilizar efectivo o cualquier tipo de tarjeta, lo cual representa un riesgo para consumidor ya que pueden existir casos como: clonación, dobles desembolsos, etc.

4.1.1.6 Entorno Demográfico

El estudio demográfico corresponde a la recolección de información de la población humana basadas en educación, género, edad, estrato social y cualquier otro aspecto que pueda ser sometido a resultados estadísticos.

Por tal motivo es indispensable en todo proyecto o estudio de mercado de una empresa contar con esta información para la segregación del target y se pueda identificar fácilmente el público objetivo más fuerte al cual se encuentra dirigido para la venta. Para efecto de esta investigación, se determinó que nuestro target estará dirigido para habitantes de las parroquias Tarqui y Chongón debido a que dentro de ellas existen sectores cercanos a nuestro punto de venta, lo cual crea mayores oportunidades de crecimiento

dentro del negocio. Además, el grupo objetivo está dirigido a la población profesionalmente activa, porque cada persona de este grupo tiene los recursos económicos necesarios para proponer nuestro proyecto, por esta razón estas personas pertenecen a la clase media y clase media de la sociedad.

4.1.1.7 Competidores

Tabla 15.
Análisis de competidores

	Sweet & Coffee	Juan Valdez	Café Bombon´s	Dolce Incontro
Mercado Objetivo	Público general. nivel socioeconómico clase media.	Público adulto, adultos mayores. Nivel socioeconómico clase media alta.	Público general. Nivel socioeconómico clase media	Público adulto, adultos mayores. Nivel socioeconómico clase media alta, alta.
Número de locales	65 locales en Guayaquil	19 locales en Guayaquil	14 locales en Guayaquil	4 locales en Guayaquil
Personalidad de la marca	Familiar, Tradicional	Sofisticado, Elegante	Familiar, Tradicional	Relajado, Sofisticado
Calidad de servicio	4/5	4/5	3/5	5/5
Ambiente del local	Estilo moderno	Estilo vintage clásico	Estilo vintage moderno	Estilo clásico
Fortalezas	Mayor cantidad de sucursales en Guayaquil.	Bebidas a base de café colombiano, lo cual representa un favor de decisión de compra para el cliente.	Precios más accesibles en relación a la competencia.	Localización estratégica, ubicado en centro comerciales con mayor influencia de potenciales clientes.
Oportunidades	Alianzas estratégicas con gasolineras y universidades del país.	Alianzas estratégicas con seguros de vida.	Alianzas estratégicas con seguros de vida.	Alianzas estratégicas con otras cadenas de restaurantes.
Debilidades	Ciertas bebidas no son constantes en el menú de la cafetería, ya que únicamente salen por temporadas.	Precios más elevados a relación de la competencia.	Poca capacitación del personal.	Menú poco variado respecto a tipos de café.
Amenazas	Existencia de proveedores de café de otros países en el mercado ecuatoriano.	Preferencia de consumidores con ideologías nacionalistas, donde su decisión de compra se basa en el producto ecuatoriano.	Alza de precios de materias primas, lo cual afectaría al precio de venta final.	Competencia alta y agresiva.

4.1.2 Análisis interno del entorno

4.1.2.1 Entorno de la Cultura Organizacional

La idea de una cultura organizacional constituye un conjunto de normas, ideas, valores y creencias propias de la empresa sobre los cuales harán énfasis frente a desafíos, amenazas y oportunidades que se puedan presentar a lo largo de su crecimiento. Es cierto que cada empresa tiene sus propios ideales y los impone a sus empleados, pero también hay que recalcar que cada persona tiene su propia forma de pensar y creencias. Por tal motivo, las empresas deberían tomar en consideración estos puntos, para llegar a una ideología en común para todos, y así sea más llevadera al momento de todos estar de acuerdo con un solo objetivo.

La cultura dentro de una organización es un tema subjetivo y difícil de medir. Sin embargo, existe una serie de indicadores que se pueden tomar en cuenta para mejorar y potenciar esta cultura, tales como: el clima organizacional, valores corporativos, normas e interacciones. Todas estas forman parte de aquello que se puede visualizar notablemente dentro de una empresa.

Según lo expuesto Coffee & Show tendrán los siguientes puntos para potencializar una cultura a nivel de organización y que todo el personal que forma parte del negocio se encuentre alineado a los ideales y respete cada una de las normas que se establezcan. (Pontificia Universidad Católica Argentina, 2018)

4.1.2.1.1 Visión

Ser líder en el mercado de consumo de café al año 2025 y pioneros del barismo en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2.1.2 Misión

Brindar a nuestros clientes momentos agradables y una experiencia basada en técnicas de barismo para fomentar la cultura del café en la ciudad de Guayaquil.

4.1.2.1.3 Valores corporativos

- Integridad: el comportamiento honesto y sincero demuestra ética, genera confianza y por lo tanto no deja que los intereses personales influyan en las decisiones.
- Respeto: Asegúrese de que todos sean tratados con respeto y no discriminados.
- Compromiso: Acepte sus responsabilidades y obligaciones con la confianza de que las cumplirá con determinación y profesionalismo.
- Trabajo en equipo: Desarrollar nuestras capacidades e integraciones para crear propuestas de valor innovadoras que beneficien positivamente a la empresa.

4.1.2.1.4 Políticas

- Un sistema de información y comunicación con los clientes, que permitan conocer gustos y preferencias en relación a los productos.
- La comunicación con los proveedores garantizará la calidad de la materia prima.

- Entrenamiento continuo a cada uno de los trabajadores con el objetivo de cumplir las expectativas del cliente.
- Buena relación y trato respetuoso al personal para un ambiente laboral positivo.

4.1.2.2 Entorno Político

En materia económica, se puede definir como la agrupación de normas y lineamientos establecidos por el estado para regular las operaciones y actividades de las empresas ecuatorianas. Estas normas legales pueden interpretarse como: impuestos, políticas fiscales y monetarias, subvenciones, o tratados comerciales que afecten directamente al negocio. Cada uno de estos factores es un factor externo que el dueño del negocio no puede controlar porque es solo una decisión gubernamental. Por lo tanto, estas políticas pueden traer consigo consecuencias que afecten o ayuden al establecimiento.

La política está relacionada con la manera en la que una organización opera y desarrolla su actividad. Estas leyes, pueden influir en menor o mayor magnitud tales como los siguientes casos: al momento en que los proveedores y clientes seleccionen una empresa, el posicionamiento del mercado, la selección del personal dentro de las compañías, la administración de los recursos, etc.

En Ecuador existen ciertas normativas que han sido expedidas con el fin de mantener un control para los emprendedores y en el que sus respectivas empresas tendrán que estar bajo dichos lineamientos para funcionar. Algunas de estas

regulaciones son: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, , Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

De acuerdo con lo expuesto Coffee & Show enfrentan ciertas políticas que pueden afectar su funcionamiento tales como:

- En los próximos meses se dará un cambio presidencial, lo cual puede llegar a causar una inestabilidad política aún mayor si se realizan modificaciones a las leyes a nivel empresarial, por parte del nuevo representante del gobierno.
- Coffee & Show utilizará sus instrumentos y máquinas para las preparaciones de café siendo estas italianas, lo cual implica una importación hacia Ecuador. Sin embargo, existen muchos tratados comerciales que pueden finalizar o ser un producto no favorecido dentro de la lista en cuanto a temas de aranceles. Por lo tanto, al momento de comprar esta maquinaria, se encuentra expuesto a cambios que puedan darse de manera fortuita y afecten la economía de nuestro negocio.

CAPÍTULO V

PLAN ESTRATÉGICO

El posicionamiento de marca se ha convertido en uno de los grandes desafíos en la actualidad, especialmente cuando se trata de nuevos negocios que empiezan a surgir, y buscan abrirse al mercado frente a los competidores que ya se encuentran consolidados. Por eso este posicionamiento va acompañado de una planeación estratégica, que todo negocio debe establecer desde el inicio de sus actividades, para cumplir con la meta establecida (Academia AHA, 2020). En otras palabras, el posicionamiento es el factor clave que ayudará a la marca a crear una sensación de familiaridad y lealtad en la mente de los consumidores hacia los productos y servicios ofrecidos, ya que el cliente percibe e identifica este punto importante, el cual lo involucra directamente con la marca.

Un plan estratégico puede definirse como una vía para llegar al cliente con una decisión de compra, y también la ventaja competitiva de sus productos o servicios frente a otros proveedores, lo que llevará al cliente a elegir su marca. A continuación, se detallará una serie de aspectos que estarán presentes en la idea de negocio para lograr su posicionamiento en el mercado:

5.1 Propuestas de valor

5.1.1 Servicios de barismo

La idea de negocio no reflejará una cafetería tradicional donde el cliente realiza el pedido y se le sirve su orden según lo indicado. El proyecto se enfocará en

ideas disruptivas que impresionen al consumidor para generar sorpresa y fidelización de la marca al cliente.

Uno de los factores innovadores es que al momento que el cliente realice su pedido, existirá una barra abierta donde el barista ejecutará de manera precisa y prolija la orden y el cliente podrá visualizar en todo momento cómo se está realizando el mismo, los ingredientes que se utilizan, el tiempo de ejecución, entre otros factores. Causando interés genuino sobre los métodos de preparación que utiliza el barista y su experiencia en la elaboración de los diferentes tipos de bebidas de café que se sirven en el local.

Adicional, también se contará con una sección en donde el consumidor podrá elaborar alguna bebida específica o en particular, a partir de la enseñanza del ayudante de la cafetería. En otras palabras, que el cliente se convierta en el “barista” del café o bebida que prefiera. Esto se llevará a cabo del otro lado de la barra ya que es un proceso menos elaborado, con el fin del que el cliente se divierta y se lleve una buena experiencia.

Por otro lado, se implementará una sección denominada “cursos de barismo”, el cual se llevará a cabo en un punto del local que también cuenta con una barra abierta para que el consumidor pueda observar y ejecutar el proceso que el barista está enseñando y así lo pueda realizar por sus propios medios. El tiempo de duración del curso dependerá del grado de dificultad y de los conocimientos que el cliente desee obtener. La clase constará desde la información más básica como: los tipos de café, tipos de tuestes hasta los diferentes métodos de preparación de café con

sus procedimientos e instrumentos, que se utilizan para la ejecución. Cabe señalar también que los cursos comentados se caracterizarán por un nivel de complejidad superior a lo indicado en el párrafo anterior, ya que estos procesos son diferentes y más detallados en cuanto a forma de conocimiento y forma de preparación.

Esta idea innovadora se origina a partir de la necesidad de los amantes del café de conocer su origen, el café en sus distintas presentaciones y sobre todo el saber catar café para diferenciar aromas y sabores. Muchas familias ecuatorianas son compradores #1 del “café en polvo” que encuentran en los supermercados, sin embargo, la cafetería traerá al mercado una marca de café denominada “Escoffee”, el cual es un grano más natural con sabores más potentes y menos industrializado, ya que su ideología es centrarse en la calidad sobre la cantidad.

El posicionamiento que se espera es ser la cafetería pionera en esta clase de servicio en Guayaquil, generando factores innovadores y manteniendo los altos estándares de calidad del café.

5.1.2 Pet friendly

La cafetería compartirá un ambiente pet friendly, donde se permitirá la entrada a mascotas de los posibles clientes sin exclusión alguna. Adicional, existirá un menú creado específicamente para ellos, donde el dueño podrá dar a degustar cualquiera de estas opciones mientras disfruta la experiencia del local. Cabe recalcar que estas opciones serán elaboradas tomando en cuenta los alimentos que pueden consumir las mascotas con el fin de preservar su salud y bienestar.

5.1.3 Arquetipo de marca

Los arquetipos representan la cultura de cada persona que forma parte de la sociedad, por lo que una buena estrategia de marketing debe basarse en esta cultura. La publicidad diseñada para atraer la atención del cliente debe adaptarse a los cambios que la cultura pueda reflejar para que los consumidores tengan una experiencia positiva con el producto.

Según lo expuesto en el párrafo anterior, se puede identificar que el individuo busca pertenecer a una ideología sobre la cultura que crea. Por lo tanto, en cuestiones de marketing esas ideologías son representadas mediante las marcas, que, de acuerdo a lo indicado por Ardila, la calidad del producto o servicio ofrecido es muy importante para los consumidores, así como la marca, que en otras palabras es la personalidad del negocio. Por tal motivo, grandes cantidades de marcas buscan enfocar su atención en las cualidades del producto, y no se dan cuenta que existe un factor decisivo que influye directamente con el pensamiento, el sentir y el actuar de cada posible comprador, siendo esto lo que buscan los arquetipos.

Las empresas y negocios buscan crear y fortalecer una conexión directa con los clientes, la cual debe estar presente en todo el momento, en las formas de ver el mundo, se debe entender los gustos del consumidor creando así la personalidad de la marca, y enfatizando un ámbito psicológico el cual será un punto a favor para establecer la fidelización con el negocio. (Galeano, 2015)

Según la teoría de las 12 personalidades de Carl Jung, para efecto de nuestra idea de negocio se ha establecido que nuestra personalidad de la marca es la de

“Rebelde”, porque tiene que ver con las características que queremos reflejar y quedar en la mente de los consumidores cuando nos eligen.. Sus características son la terquedad, siempre busca romper con los modelos tradicionales impuestos por la sociedad, por lo que su objetivo principal es salir de su zona de confort, promoviendo pensamientos y conductas distintas y ser un ejemplo para los demás con respecto a esta nueva ideología.

Por lo tanto, la personalidad de la marca que se desea imponer es la rebeldía causando que el consumidor asocie esta característica particular con la idea de negocio. Así mismo, el eslogan del negocio es el siguiente: **“Enjoy the Experience...”**. Se eligió este texto porque el proyecto abarca una serie de experiencias sensoriales relacionadas con el mundo del café y que seguramente se convertirán en nuevas vivencias para el cliente al tratarse de una actividad poco común y que muy pocas personas conocen de ellas. A continuación, se mostrará mediante una imagen ilustrativa el logo de Coffee & Show para el posicionamiento en el mercado.

Figura 14.

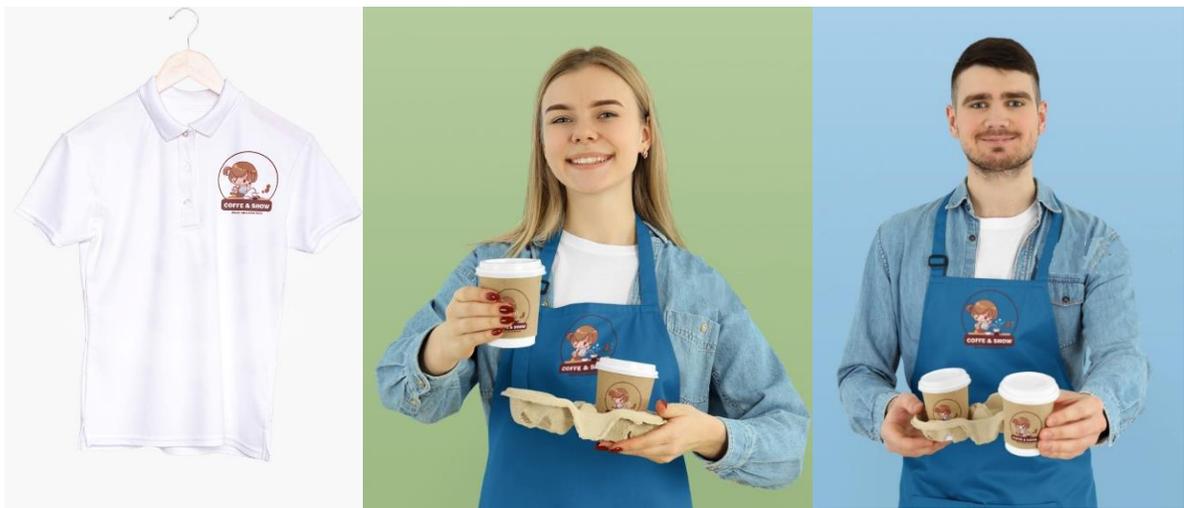
Logo de Coffee & Show



Para la creación de nuestro Arquetipo hemos considerado el siguiente estilo con que contará las instalaciones:

Figura 15

Uniforme de Coffee & Show



5.1.4 Estilo vintage

Se optó por este estilo con un toque vanguardista, ya que según las últimas tendencias indican que nuestro target se inclina más por este tipo de ambiente, con toques rústicos llenos de historia y arte para una mejor experiencia, y enfoque distinto a lo tradicional.

Figura 16.

Diseño de local de Coffee & Show



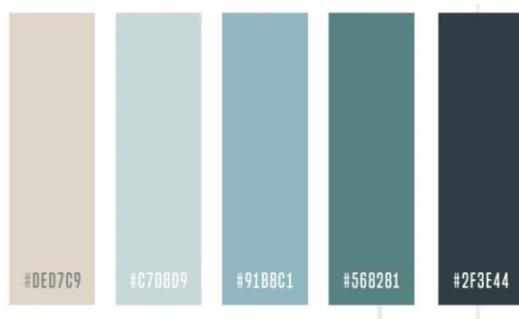
El ambiente será una zona abierta que ofrezca un toque de tranquilidad y serenidad al espacio, utilizando los colores establecidos por la cafetería, los cuales son tonos pasteles. Los muebles y enseres que se usarán serán fabricados con material de madera. Y adicional, habrá una excelente iluminación en cada uno de los sectores, con el fin del que el consumidor se lleve una impresión y buena experiencia, para que se convierta en un cliente frecuente.

5.1.5 Colorimetría de la marca

Se optó por esta paleta de colores, ya que van en congruencia con el estilo que nuestro negocio tiene, haciendo énfasis en tonos fríos. La elección de colores va del turquesa y colores neutros.

Figura 17.

Colores del local Coffee & Show



5.1.6 Valores de Marca

Muchos lo ven simplemente como un precio adicional que los compradores están dispuestos a pagar por la marca, o como la apreciación que este tiene sobre el producto. Sin embargo, representa mucho más que estos simples conceptos. El contar con un valor de marca correctamente constituido y establecido produce una genuina personalidad de esta hacia el mercado objetivo, ya que la percibe diferente al resto de negocios que oferten el mismo producto o servicio. Se convierte en especial y atractiva con un único fin: Generar lealtad por parte del cliente para aumentar la oferta de valor. Por tal motivo, este punto es indispensable no solo para alinear la ideología del negocio, sino para conectar con los posibles consumidores.

El tema de la comunicación es un aspecto que se debe trabajar día a día y las actividades de gestión de la empresa deben centrarse en este tema, porque al elegir una marca, los clientes elegirán la que mejor refleje su autoestima y su personalidad. Al momento del que el cliente opte por un producto o servicio a relación de otra, siempre lo hace a partir de su intuición.

La decisión de compra está netamente influenciada por motivaciones internas fuertes, tales como las emociones y sentimientos. Es por tal motivo, que el presente proyecto estará centrado en cuatro valores de marca, que son lo que se quieren comunicar al target, y van alineados con la ideología del negocio y estos son:

- Innovación

- Felicidad
- Aprendizaje
- Sustentabilidad

5.2 Estructura Organizacional

5.2.1 Estructura de la Organización

Figura 18.

Organigrama de Coffee & Show



5.2.2 Análisis y valoración de puestos

Tabla 16.
Análisis y valoración de puestos.

Puestos	Funciones	Salario
Gerente Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> + Administrar los recursos de la compañía. + Coordinar el trabajo de los departamentos dentro de la empresa para la consecución de los objetivos marcados. + Establece comunicación efectiva con los trabajadores y brinda capacitación y desarrollo al personal. + Evalúa el rendimiento del personal. + Garantiza el cumplimiento de las funciones de cada uno de los trabajadores. + Coordina las tareas del personal. + Coordina los horarios del equipo de trabajo. + Promueve las mejoras en los procesos. + Organiza el equipo de trabajo de manera funcional. + Análisis de precios de insumos según la mejor oferta. 	\$900
Bodega (1 empleado)	<ul style="list-style-type: none"> + Búsqueda de mejores proveedores. + Control de inventario de mercadería. + Control de calidad de los insumos. 	460
Baristas (2 empleados)	<ul style="list-style-type: none"> + Preparar bebidas de café para un buen servicio al cliente. + Impartir las clases de cursos de barismo. 	\$600
Chef de Repostería (1 empleado)	<ul style="list-style-type: none"> + Preparar los postres salados o dulces de la cafetería. 	
Meseros (2 empleados)	<ul style="list-style-type: none"> + Presenta el menú y toma la orden del consumidor. + Despacha los alimentos y bebidas al consumidor. + Entrega el valor de la orden y realiza la facturación correspondiente. + Ejecuta la limpieza por zonas del local, según una clasificación de horarios. 	\$460

5.2.3 Programa de formación y desempeño

Tabla 17

Formación y desempeño de los empleados

Puestos	Formación y Desempeño
Gerente	+ Formación académica de tercer nivel con carreras a fines en administración.
Operaciones	+ Certificado – Cursos - Maestrías enfocados en liderazgo y trabajo en equipos
Marketing	+ Formación académica de tercer nivel con carreras a fines en administración y/o mercadotecnia. + Esquematización de procesos, conocimiento financiero, recursos humanos. + Formación académica de tercer nivel con carreras a fines en administración y/o mercadotecnia. + Conocimientos en planificación y organización de procesos. Debe tener habilidades analíticas y críticas para el cumplimiento de los objetivos.
Bodeguero	+ Formación académica de tercer nivel con carreras a fines en administración. + Conocimientos afines a manejo de sistema de inventario y gestión de calidad. + Formación académica mínima: Bachiller.
Barista	+ Certificado de programas especializados de educación culinaria enfocado en conocimientos de barismo.
Chef de Repostería	+ Formación académica de tercer nivel con carreras a fines en gastronomía.
Meseros	+ Formación académica mínima: Bachiller. + Certificados de conocimientos en contaduría básica. + Certificados y cursos enfocados en servicio al cliente.

5.3 Estrategia de Implementación y Control

5.3.1 Activos para la producción

Se utilizarán varios equipos y accesorios para el negocio; a continuación, se presentan en la tabla 18, aquellos señalados, su costo y depreciación, en la tabla 19 se detallan los utensilios que este tipo de negocios requieren:

Tabla 18.

Inversión en activos y depreciación

Cantidad	ACTIVO	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
		Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil		
INVERSIÓN EN ACTIVOS TOTALES						
ACTIVOS ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN						
1	Página web	400,00	400,00	5	20%	80,00
3	Equipos cómputo	600,00	1.800,00	3	33%	600,00
1	Utensilios, platería y accesorios	872,01	872,01	5	20%	174,40
40	Sillas de madera	45,00	1.800,00	10	10%	180,00
3	Refrigeradoras	450,00	1.350,00	5	20%	270,00
10	Mesas	60,00	600,00	10	10%	60,00
	Máquina para café, 220V, 2 grupos.					
2	IB7, LED, Electrónica. Marca Iberital	4.889,00	9.778,00	5	20%	1.955,60
2	Molino Mazzer Mod. Mini Electronic A 110 V Negro	1.590,00	3.180,00	5	20%	636,00
1	Horno a gas	1.250,00	1.250,00	5	20%	250,00
2	Armario abatidor congelador Licuadora trituradora de hielo	1.642,70	3.285,39	5	20%	657,08
2	Kitchen Aid K150 3 velocidades - KSB1325	184,26	368,52	5	20%	73,70
4	Tanques industriales de gas e instalación	600,00	2.400,00	5	20%	480,00
	DEPRECIACIÓN ANUAL					
TOTAL			\$ 27.083,92			5.416,78

Tabla 19.

Utensilios necesarios para el negocio

Unidades	Accesorios	Inversión
2	Tamper para cafe, 58 mm. Marca Krome	70,00
2	Mat de caucho de 12x5 para tamper. Marca Krome	30,00
4	Jarra de acero para texturizar leche, 75 cl	24,60
3	Kit V60, color rojo. (filtro polipropileno 4 Tz, jarra vidrio 700 ml, cuchara	35,00
4	Filtro de Papel Hario para V60 - 02. Blanco, Paq. 100 und. VCF-02-100W	9,90
3	Chemex 6 tz, 30 Oz Coffee Maker	77,52
4	Filtros de Papel para Chemex, cuadrados, blanco. Paq. 100 Und.	22,32
2	Balanza Hario con Temporizador VSTN-2000B	85,63
2	Termometro -10 C 100 C/0 F - 220 F	9,99
1	Tetera eléctrica 800 ml Buono Hario V-60	138,83
2	Cuchara para cata, de acero inoxidable	7,99
2	Sifon de vidrio para cafe "TECHNICA" 5 Tz HARIO TCA-5	138,39
4	Filtro de papel para sifon (100 u)	9,48
3	Prensa Francesa Bright para 2 tz HARIO	54,45
3	Aeropress Coffee Maker	53,48
4	Micro Filtros de papel para Aeropress coffee maker (paq x 350u)	8,90
2	Knock Box de Acero para meson. Marca Krome	95,53
	Totaliza	872,01

5.3.1 Inversión en marketing

La inversión en marketing, que será supervisada por su respectivo operador será de 7.200 dólares al año, según se observa en la tabla 20.

Tabla 20

Inversión en marketing

Presupuesto Publicitario / Marketing / Gastos de Ventas					
Medio	Costo/pauta	# de pautas /mes	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto / año
Redes sociales	0,25	1.000,00	250,00	12,00	3.000,00
SEM en Web landing page	50,00	1,00	50,00	12,00	600,00
Producción Volantes digitales (POST)	25,00	8,00	200,00	12,00	2.400,00
Email marketing	0,02	5.000,00	100,00	12,00	1.200,00
TOTAL					7.200,00

5.3.2 Costos indirectos

Tabla 21

Costos varios

Gastos Varios						
Rubro	VALOR	2024	2025	2026	2027	2028
Contador externo	100,00	1.200,00	1.215,36	1.215,37	1.215,39	1.215,40
Caja Chica	20,00	240,00	243,07	243,08	243,10	243,11
TOTAL	120,00	1.440,00	1.458,43	1.458,46	1.458,48	1.458,51

Los costos indirectos están representados en la tabla 21 por el contador externo y el fondo de caja chica para gastos menores.

5.3.3 Análisis de la oferta

La oferta de producción se ha resumido en 4 grupos de productos, primero el café, la pastelería, las bebidas y los cursos con los baristas. Como se observa en la siguiente tabla, estos están programados según la capacidad de producción de las máquinas, por ejemplo 1 sola cafetera podría servir hasta 300 tintos al día, es decir 9000 al mes.

Tabla 22.

Capacidad de producción

Producto	Producción mensual	Meses del año
Cafés	1500	12
Dulces y bocados	1500	12
Bebidas	600	12
Cursos	60	12
SUMATORIAS	3660	

5.3.4 Análisis de la demanda

La demanda probable depende de las cuestiones de mercado planteadas en la investigación y también está respaldada por la potencia de la maquinaria de que dispone la empresa.

Tabla 23.

Demanda Proyectada

Incremento en ventas proyectado	5%	5%	5%	5%	
PRODUCTO	2024	2025	2026	2027	2028
Cafés	17.100	17.955	18.853	19.795	20.785
Dulces y bocados	17.100	17.955	18.853	19.795	20.785
Bebidas	6.840	7.182	7.541	7.918	8.314
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	41.724	43.810	46.001	48.301	50.716

5.3.5 Financiamiento de la operación

Como se muestra en la tabla 24, el financiamiento de la operación se realizará después de 5 años a una tasa de interés del 12% en crédito Pyme del banco del Pichincha, por el 80% del total de la operación y el 20% entregan los accionistas.

Tabla 24.

Financiamiento

Condiciones del préstamo Banco Pichincha crédito emprendedor		
Capital	37.453,53	
Tasa de interés	12,00%	
Número de pagos	60	
Fecha de préstamo	1-ene.-24	
Cuota mensual	833,13	
Interés anual del préstamo	12.534,46	
Forma del Financiamiento de la Inversión	46.816,91	
Recursos de accionistas	9.363,38	20%
Recursos de entidades bancarias	37.453,53	80%

5.3.6 Indicadores de Desempeño KPI (Key Performance Indicators)

Como toda empresa, es importante saber que el rendimiento de los empleados que conforman dicha organización tienen que estar alineados con los resultados alcanzados, ya que va a depender de ellos que la empresa genere utilidad o no. Para ello, se ha implementado dentro de Coffee & Show los “Indicadores de desempeño KPI), la cual es una herramienta que servirá a todos y cada uno de los trabajadores a alertar si se están cumpliendo los objetivos planteados.

Adicional, los KPI son un aspecto clave para incrementar la competitividad debido a que se convierte en un estímulo para el empleado a cumplir sus funciones de la mejor manera y exigirse a sí mismo a crear valor agregado que sea fructífero para la compañía.

Por tal motivo, estos indicadores deben cumplir con una serie de aspectos fundamentales, que se detallan a continuación.

- **Específico:** Se deben indicar en concreto y de la forma más clara posible el objetivo que se desea lograr, con el fin de que no existan ambigüedades al momento del cumplimiento de los mismos.
- **Medible:** Las variables que se establezcan deben ser aquellas que se puedan medir para obtener resultados numéricos
- **Alcanzable:** Para las variables que se establezcan deben estar dentro de los límites permitidos y que se puedan lograr en la realidad.

- Relevante: Los objetivos de los indicadores de desempeño se deben establecer según la importancia que sean para el negocio y así mismo un factor decisivo.

5.3.7 Variables de Indicadores de Desempeño

- Nivel de Ventas: Esta variable se enfoca en el número de ventas que los trabajadores puedan realizar dentro de sus funciones con el fin de generar ganancias para la compañía. Aplicable para: Baristas. Mesero y Administrador del local
- Optimización de recursos: Esta variable se enfoca en todos aquellos insumos que puedan ser ahorrados por la compañía o lograr un aprovechamiento al máximo para que pueda seguir siendo rentable y analiza medidas de ahorro. Aplicable para: Todo el personal.
- Satisfacción al cliente: Esta variable se enfoca en determinar si el consumidor se encuentra a gusto o no con el servicio brindado. Para analizar este aspecto se realizarán encuestas al azar para que el cliente puede indicar su opinión y experiencia dentro del local. Aplicable para Baristas y Meseros.
- Rapidez de despacho: Esta rapidez se enfoca en el tiempo en el que los trabajadores relacionados con el servicio al cliente se tardan al momento de despachar una orden. El objetivo principal es que los pedidos sean entregados en el menor tiempo posible, pero conservando

la calidad del producto. Por lo tanto, existirá una variable de tiempo que pueda ser registrado y medido continuamente. Aplicable para Baristas, Meseros y Chef de Cocina.

- Capacitación constante: Esta variable se puede medir mediante el número de capacitaciones que cada uno de los trabajadores tenga, no solo a solicitud de la compañía sino por iniciativa propia para obtener aprendizajes, y generar los resultados esperados. Aplicables para todo el personal.
- Controles varios: Esta variable se enfoca en el número de controles que los ejecutivos de mayor jerarquía cuenten para el monitoreo de sus funciones y de su personal a cargo, ejemplo: control de inventario de la mercadería, control de acceso del personal, control de limpieza, etc. Aplicable para Administrador del local y Bodeguero.

5.4 Valoración financiera

5.4.1 Inversión inicial

Primero se hace la revisión de la inversión total en el negocio, como se observa en la tabla siguiente, es de 46.816.91 dólares.

Tabla 25.

Inversión inicial	
	Inversión Inicial
Inversión en Activos Fijos	28.011,91
Inversión en Capital de Trabajo	18.805,00
Total	46.816,91

5.4.2 Ventas proyectadas

Ahora se revisa el promedio de ventas proyectadas, en la siguiente tabla se puede comprobar, que estas registran ingresos por 153.015 dólares al inicio y termina al lapso de 5 años en 226.073.

Tabla 26

Ventas proyectadas

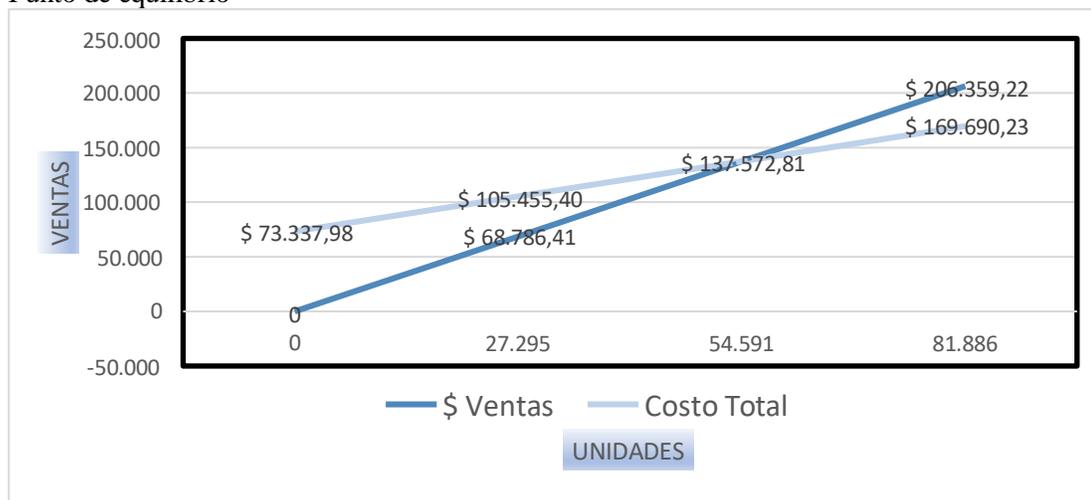
UNIDADES X PRECIOS	2024	2025	2026	2027	2028
Cafés	49.346	54.404	59.980	66.128	72.906
Dulces y bocados	62.493	68.898	75.960	83.746	92.330
Bebidas	6.977	7.692	8.480	9.350	10.308
Cursos	34.200	37.706	41.570	45.831	50.529
VENTAS TOTALES	153.015	168.699	185.991	205.055	226.073

5.4.3 Punto de equilibrio

Para tener un balance en el negocio, en promedio, se debe vender un total de 54.591 productos para alcanzar \$137.572,81 en ingresos y con ello conseguir así el punto de equilibrio.

Figura 19.

Punto de equilibrio



5.4.4 Estados de resultados

Tabla 27.

Estados de resultados proyectados 2024-2028

Cafetería Coffee & Show					
ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
<i>Estado de Resultado</i>					
% de Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	25%	25%	25%	25%	25%
Ventas	153.015,24	168.699,30	185.990,98	205.055,06	226.073,20
Costo de Venta	55.814,40	49.966,09	53.135,94	56.506,89	60.091,68
Utilidad Bruta en Venta	97.200,84	118.733,21	132.855,04	148.548,17	165.981,52
Gastos Sueldos y Salarios	61.037,98	67.369,64	68.024,57	68.687,89	69.359,69
Gastos de Depreciación	5.692,38	5.692,38	5.692,38	5.092,38	4.642,38
Gastos Generales	12.300,00	12.457,44	12.598,25	12.740,87	12.885,31
Utilidad Operativa	18.170,48	33.213,75	46.539,84	62.027,04	79.094,14
Gastos Financieros	3.873,29	3.190,02	2.420,08	1.552,50	574,89
Utilidad Neta (Utilidad antes de Impuestos)	14.297,18	30.023,74	44.119,75	60.474,54	78.519,25
Utilidad a Trabajadores	2.144,58	4.503,56	6.617,96	9.071,18	11.777,89
Utilidad antes Impuestos Renta	12.152,61	25.520,18	37.501,79	51.403,36	66.741,36
Impuesto a la Renta	3.038,15	6.380,04	9.375,45	12.850,84	16.685,34
Utilidad Disponible	9.114,46	19.140,13	28.126,34	38.552,52	50.056,02

En la tabla anterior, se observa que a pesar de encontrar una utilidad mínima en el primer año de apenas 9.114,46 dólares; la reinversión y la evolución de las constantes haría que, al quinto año, la utilidad disponible sea de 50.056,02 dólares.

En la siguiente tabla, se detalla el estado financiero y en él se denota que la inversión inicial de 43.366,91 dólares se cuadriplica al final del quinto año llegando a los 182.126,08 dólares.

Tabla 28.

Estados financieros proyectados 2024-2028

Cafetería Coffee & Show						
Estados Financieros Proyectados						
	2024	2028				
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	2024	2025	2026	2027	2028
Activos corrientes						
Activo en Bancos de disponibilidad efectiva	15.355,00	24.774,27	43.535,94	70.513,89	106.450,42	152.462,85
Activo en Bancos de reservas por pagar		5.182,73	10.883,60	15.993,41	21.922,02	28.463,23
Total activos corrientes netos	15.355,00	29.957,00	54.419,54	86.507,30	128.372,44	180.926,08
Activos Fijos						
Activos Fijos	28.011,91	28.011,91	28.011,91	28.011,91	28.011,91	28.011,91
Depreciación Acumulada	-	5.692,38	11.384,77	17.077,15	22.169,53	26.811,91
Total activos Fijos Netos	28.011,91	22.319,53	16.627,15	10.934,77	5.842,38	1.200,00
Total de Activos	43.366,91	52.276,53	71.046,69	97.442,06	134.214,83	182.126,08
Pasivos corrientes						
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar	0,00	5.182,73	10.883,60	15.993,41	21.922,02	28.463,23
Total Pasivo Corriente	0,00	5.182,73	10.883,60	15.993,41	21.922,02	28.463,23
Pasivos exigibles						
Préstamos bancarios	34.693,53	29.305,96	23.235,12	16.394,34	8.685,98	0,00
Proveedor por pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Pasivo exigibles	34.693,53	29.305,96	23.235,12	16.394,34	8.685,98	0,00
Total de Pasivos	34.693,53	34.488,69	34.118,72	32.387,75	30.608,00	28.463,23
Patrimonio						
Capital Social	8.673,38	8.673,38	8.673,38	8.673,38	8.673,38	8.673,38
Utilidad neta del Ejercicio	0,00	9.114,46	19.140,13	28.126,34	38.552,52	50.056,02
Utilidades Retenidas o en reservas	0,00	0,00	9.114,46	28.254,59	56.380,93	94.933,45
Total de Patrimonio	8.673,38	17.787,84	36.927,97	65.054,31	103.606,83	153.662,85
Pasivo más Patrimonio	43.366,91	52.276,53	71.046,69	97.442,06	134.214,83	182.126,08

5.4.5 Flujo de caja

La tabla del flujo de caja, muestra el retorno de la inversión en el tercer año, específicamente en el mes 31.

Tabla 29.

Cash flow

		<i>Flujo de caja proyectado</i>				
		2024	2025	2026	2027	2028
Utilidad antes Impuestos Renta		14.297,18	30.023,74	44.119,75	60.474,54	78.519,25
(+) Gastos de Depreciación		5.692,38	5.692,38	5.692,38	5.092,38	4.642,38
(-) Amortizaciones de Deuda		5.387,57	6.070,85	6.840,78	7.708,36	8.685,98
(-) Reserva para pagos de Impuesto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente		5.182,73	10.883,60	15.993,41	21.922,02	28.463,23
Flujo Anual	\$ (43.366,91)	9.419,27	18.761,67	26.977,95	35.936,54	46.012,43
Flujo Acumulado		9.419,27	28.180,94	55.158,89	91.095,42	137.107,85
Pay Back del proyecto en el flujo		(33.947,64)	(15.185,97)	11.791,97	47.728,51	93.740,94

5.4.6 TIR y VAN

Tabla 30.

Valoración del proyecto según estado de resultados

INVERSIÓN INICIAL	\$ (43.366,91)
<u>VAN:</u>	\$ 91.558,36
<u>TMAR:</u>	13,6%
<u>TIR:</u>	40,71%
<u>Pay Back del flujo en meses</u>	31

Como se observa en la tabla 30, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 40,71% mayor que la tasa media anual de reducción (TMAR) con el 13,6%, lo que demuestra que el negocio es económicamente rentable. Así mismo, al revisar el Valor Actual Neto (VAN) de 91.558,36 dólares, superior a la inversión inicial de 43.366,91 dólares, indica que el negocio genera utilidad, por lo tanto, el proyecto es viable.

CAPÍTULO VI

MARKETING MIX

El Marketing Mix se considera una herramienta insustituible para las empresas que buscan no solo sobrevivir en mercados altamente competitivos, sino también para prosperar y construir relaciones sólidas con sus clientes. Este conjunto de variables proporciona una estructura integral que guía a las empresas hacia una toma de decisiones estratégicas y orientadas al cliente. En las secciones subsiguientes, se explora cada una de las 4 P's en detalle, destacando su importancia y sus interconexiones de desarrollo e implementación de estrategias de marketing efectivas..

6.1.1 Producto

Coffe & Showroom utiliza vasos de doble pared de papel en tamaños de 8, 12 y 16 onzas (tabla 31). Este enfoque es consistente con varias otras marcas, incluyendo Sweet & Coffee, Juan Valdez, Café Bombon's y Dolce Incontro, que también emplean vasos de papel en diversos tamaños. Sin embargo, se observa que Café Bombon's incorpora vasos plásticos con tapa domo en tamaños de 12 y 16 onzas, lo que puede ser una diferencia en términos de presentación y percepción de calidad.

Coffe & Showroom ofrece una amplia variedad de endulzantes, como azúcar blanca, morena, splenda y stevia. Esta variedad es comparable con otras marcas como Sweet & Coffee, Juan Valdez, Café Bombon's y Dolce Incontro. Sin embargo, Café Bombon's destaca al ofrecer "shot de sabores" como un endulzante adicional, lo que puede ser un elemento diferenciador en términos de experiencia del cliente.

La oferta de Coffe & Showroom incluye una variedad extensa de opciones de leche, como entera, deslactosada, descremada, almendras y coco. Esta amplitud de opciones es comparable con otras marcas, aunque Juan Valdez y Café Bombon's también incorporan almendras en su oferta. La inclusión de coco como opción de leche por parte de Coffe & Showroom puede ser un elemento distintivo.

Café Bombon's destaca por ofrecer "shot de sabores" como un endulzante adicional. Este enfoque podría ser percibido como una innovación en la experiencia del cliente, proporcionando opciones para personalizar el sabor del café. Coffe & Showroom mantiene una estrategia coherente utilizando vasos de doble pared de papel en varios tamaños. La presentación uniforme puede transmitir una identidad de marca consistente. Sin embargo, se observa que Café Bombon's utiliza vasos plásticos con tapa domo, lo que puede tener implicaciones en la percepción de calidad y comodidad por parte de los clientes.

La interpretación del producto de Coffe & Showroom revela una oferta competitiva en términos de variedad de endulzantes, opciones de leche y presentación. La inclusión de coco como opción de leche y la consistencia en el uso de vasos de doble pared de papel son elementos distintivos. Sin embargo, la presencia de "shot de sabores" por parte de Café Bombon's puede ser considerada como una estrategia innovadora que podría influir en la preferencia del consumidor. La empresa podría considerar ajustes estratégicos basados en estas observaciones para fortificar su postura en el mercado y responder a los cambios en las preferencias de los clientes.

Tabla 31

Comparación de productos

	Cappuccino	Americano	Café Latte	Frappé
Sweet & Coffee	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso plástico con tapa domo
	Tamaño Envase: 8 y 12 onz	Tamaño Envase: 8 y 12 onz	Tamaño Envase: 8 y 12 onz	Tamaño Envase: 12 y 16 onz
	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, panela, splenda, stevia,	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, panela, splenda, stevia,	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, panela, splenda, stevia,	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, panela, splenda, stevia,
	Variedad de leche: Entera, deslactosada, descremada, almendras, avena, a base de vegetales		Variedad de leche: Entera, deslactosada, descremada, almendras, avena, a base de vegetales.	Variedad de leche: Entera, deslactosada, descremada, almendras, avena, a base de vegetales
Juan Valdez	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso plástico con tapa domo
	Tamaño Envase: 9,12 y 16 onz	Tamaño Envase: 9,12 y 16 onz	Tamaño Envase: 9,12 y 16 onz	Tamaño Envase: 12 y 16 onz
	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, panela, splenda, stevia.	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, panela, splenda, stevia.	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, panela, splenda, stevia.	
	Variedad de leche: deslactosada, descremada,		Variedad de leche: deslactosada, descremada,	

	almendras.		almendras.	
	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso plástico con tapa domo
	Tamaño Envase: 8 y 12 onz	Tamaño Envase: 8 y 12 onz	Tamaño Envase: 8 y 12 onz	Tamaño Envase: 12 y 16 onz
Café Bombonís	Variedad de endulzantes: shot de sabores			
	Variedad de leche: entera, almendras.		Variedad de leche: entera, almendras.	Variedad de leche: entera, almendras.
	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso plástico con tapa domo
	Tamaño Envase: 8 onz	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Tamaño Envase: 8 onz	Tamaño Envase: 16 onz
	Variedad de endulzantes: Azúcar blanca, morena, stevia.	Tamaño Envase: 8 onz	Variedad de endulzantes: Azúcar blanca, morena, stevia.	Variedad de endulzantes: Azúcar blanca, morena, stevia.
Dolce Incontro	Variedad de leche: entera, deslactosada.	Variedad de endulzantes: Azúcar blanca, morena, stevia.	Variedad de leche: entera, deslactosada.	Variedad de leche: entera, deslactosada.

Coffee & Show	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel	Material de envase: Vaso doble pared de papel
	Tamaño Envase: 8 y 12 onz	Tamaño Envase: 8 y 12 onz	Tamaño Envase: 8 y 12 onz	Tamaño Envase: 12 y 16 onz
	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, splenda, stevia.	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, splenda, stevia.	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, splenda, stevia.	Variedad de endulzantes: azúcar blanca, morena, splenda, stevia.
	Variedad de leche: Entera, deslactosada, descremada, almendras, coco		Variedad de leche: Entera, deslactosada, descremada, almendras, coco	Variedad de leche: Entera, deslactosada, descremada, almendras, coco

6.1.2 Precio

Tabla 32

Comparación de precios

	Cappuccino	Americano	Café Latte	Frappé
Sweet & Coffee	8 onz: \$2.00 12 onz: \$2.80	8 onz: \$1.50 12 onz: \$1.90	8 onz: \$2.00 12 onz: \$2.80	8 onz: \$1.75 12 onz: \$2.50
Juan Valdez	9 onz: \$2.50 12 onz: \$2.99 16 onz: \$3.25	9 onz: \$1.40 12 onz: \$1.99 16 onz: \$2.30	9 onz: \$2.50 12 onz: \$2.99 16 onz: \$3.40	12 onz: \$3.99 16 onz: \$4.50
Café Bombonís	8 onz: \$1.95 12 onz: \$2.70	8 onz: \$1.25 12 onz: \$1.75	8 onz: \$2.15 12 onz: \$2.90	12 onz: \$2.45 16 onz: \$3.00
Dolce Incontro	8 onz: \$2.75	8 onz: \$1.60	8 onz: \$2.50	16 onz: \$3.99
Coffee & Show	8 onz: \$2.50 12 onz: \$2.99 16 onz: \$3.25	8 onz: \$1.40 12 onz: \$1.99 16 onz: \$2.30	8 onz: \$2.50 12 onz: \$2.99 16 onz: \$3.40	12 onz: \$3.99 16 onz: \$4.50

Tabla 33.

Precios promedios de los productos ofrecidos

Precios / Años	2024	2025	2026	2027	2028
Cafés	2,89	3,03	3,18	3,34	3,51
Dulces y bocados	3,65	3,84	4,03	4,23	4,44
Bebidas	1,02	1,07	1,12	1,18	1,24
Cursos	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78

El análisis del precio de Coffe & Showroom en comparación con otras marcas revela que existen similitudes notables en términos de material de envase, tamaño, variedad de endulzantes y opciones de leche. Sin embargo, algunos elementos, como la inclusión de "shot de sabores" por parte de Café Bombon's y la variedad de leches alternativas, podrían diferenciar a Coffe & Showroom. La estrategia de envase también puede ser un factor clave en la percepción del valor por parte de los consumidores. La investigación de la respuesta del mercado a estas variaciones podría ser valiosa para ajustar la estrategia de posicionamiento y precios de Coffe & Showroom a comparación con la competencia.

Realizando la comparación entre estas cuatro cadenas cafeteras importantes a nivel nacional, es posible destacar que debido a las exigencias del consumidor se ha estandarizado ciertas características que son denominador común al momento de comprar cualquier tipo de café, como ejemplo podemos indicar los tamaños del envase, tipos de leches que se utilizan y endulzantes, ya que son los más pedidos por parte del cliente y por tal motivo, la competencia requiere estar a la vanguardia para mantener sus niveles de ventas.

Es por esa razón que Coffee & Show, ha decidido implementar otros tipos de sabores, leches usando alimentos vegetales que es importante destacar el hecho de que muchas personas tienen un modo de vida saludable, y por consiguiente es un mercado en crecimiento el cual se puede explotar. Por otro lado, la utilización de envases eco-amigables, ya que la ideología de Coffee & Show se basa en una responsabilidad social, compartiendo ideas que protegen la ecología. Y así mismo, dependiendo de la aceptación de los gustos y preferencias de los futuros clientes, se podrá ir aumentando o disminuyendo ciertos aspectos de la cafetería, con el fin de convertirse en el número uno a nivel nacional en cuanto a sabor y servicio al cliente.

En cuanto al precio, las cuatro cadenas cafeteras que se han incluido para este análisis son enfocados a un target medio y medio – alto, y sus valores están dentro del rango sobre que el usuario es capaz de pagar por el servicio y producto, y cada uno de ellos tienen precios similares unos con otros. Sin embargo, Coffee & Show establecerá unos precios un poco más elevados de los que se muestran en la tabla, debido a que se utilizarán cafés de especialidad y adicional contará con un servicio innovador y disruptivo.

6.1.3 Plaza

Esta sección incluye las tiendas o canales de venta que se utilizarán para entregar el producto o servicio a los consumidores. Este aspecto es un punto importante debido a que es necesario establecer correctamente el lugar de mayor alcance hacia el público objetivo. La plaza llega a ser un factor decisivo al

momento de realizar una compra, ya que las tiendas físicas y la logística tienen un peso considerable.

Para determinar el punto de venta adecuado, es necesario realizar algunas preguntas tales como: ¿dónde compra productos similares el target?, decidir si se está ofreciendo el producto a individuos o personas jurídicas y también es indispensable saber dónde venden sus productos la competencia, ya que servirá como guía o pauta para establecer a Coffee & Show.

6.1.3.1 Canal de Distribución

Para Coffee & Show, su canal de distribución será un local físico (sucursal matriz), la cual estará ubicada en el Centro Comercial Laguna Plaza, 1er piso, en el sector de Vía a la Costa Km 12.5. En este espacio físico, se atenderá de manera directa al consumidor con el fin de lograr su satisfacción con el producto y servicio que ofrece el negocio.

Figura 20.

Localización del showroom



6.1.3.2 Distribución Arquitectónica

Coffee & Show contará con la distribución del local (figuras 21 y 22) de la siguiente manera: habrá un total de ocho habitaciones siendo estos el Baño de mujeres, Baño de hombres, Cuarto de Limpieza, Cuarto del personal, Baño del personal, Cocina, Cursos de Barismo y la parte de la Cafetería, donde se encuentran las secciones de Experiencias Sensoriales y Área de Espectáculo. En la parte exterior habrá dos jardines, el primero estará en la entrada y se amoblará para los futuros clientes que deseen disfrutar del aire fresco; el segundo será en la parte trasera y tendrá un pequeño invernadero, los consumidores se podrán deleitar con una pequeña exposición sobre el cultivo de las plantas de café en el invernadero.

Figura 21.

Plano del Showroom



Figura 22.

Visualización interior del Showroom



6.1.3.3 Logística

Para llegar hacia el consumidor final, el producto tiene que atravesar una serie de procesos iniciando desde el proveedor, almacenamiento y transporte hasta la llegada al punto físico. Por lo tanto, se lleva a cabo, un sistema de distribución completo para este objetivo. En primer lugar, para el insumo principal de la elaboración de las diferentes bebidas a base de café, queda establecido que el proveedor será Escoffee, debido a que cuenta con diversas variedades de café y sus ideologías son: mantener la calidad por arriba de la cantidad, además de ser un café

más orgánico y menos procesado, lo que representa más beneficios a los clientes.

Figura 23.

Proveedor del Café



En cuando a los proveedores de envases de papel reciclable y bolsas para recibir pedidos, se ha determinado trabajar con BOGA, ya que es una compañía eco-amigable y preocupada por la sostenibilidad del medio ambiente, por lo que el material que utilizan es beneficioso para concientizar a la sociedad.

Figura 24.

Proveedor del empaque



Y así mismo se tendrá proveedores para otro tipo de insumos para los postres, bebidas y alimentos salados que también formaran parte del menú. Tras la compra a

los proveedores correspondientes, transportarán sus respectivos productos al local físico en Vía a la Costa para luego almacenarlos dentro del punto de venta y utilizarlo para los alimentos que se servirán.

6.1.4 Promoción

La promoción constituye la esencia de la marca, y es la manera a través de la cual Coffee & Show llegará a su público objetivo. Según lo enunciado en el arquetipo de marca, se reflejó que se deseaba dar a conocer al cliente una imagen de rebeldía, que rompa los esquemas tradicionales, y por ese mismo motivo, que la promoción debe ir ligada a estos valores e ideales. En primer lugar, es importante identificar el target al cual la cafetería se dirige: entre 18 a 55 años de edad. Sin embargo, de acuerdo a los resultados de la encuesta, es posible determinar que la mayor captación de los consumidores está enfocada a los millennials y generación Z.

Por otro lado, se puede indicar que, para ambas generaciones, su canal principal de medios de comunicación para enterarse de productos o servicios que estén disponible es el uso de redes sociales. Por lo tanto, Coffee & Show debe fortalecer sus promociones en estos espacios, con el fin de ampliar su cartera y crear una fidelización del cliente.

6.1.4.1 Técnicas de promoción

Para lograr construir una marca consolidada en el mercado ecuatoriano, es importante contar con técnicas que tengan valor y representación para el consumidor final, ya que las técnicas que se empleen deberán intuir en la psicología del cliente en

la decisión de compra, y así elegir a Coffee & Show frente a la competencia. Algunos métodos que se utilizaran son los siguientes:

6.1.4.1.1 Descuento por temporadas

En los eventos festivos indicados a continuación se establecerá descuentos, elaboración de nuevos productos acordes a la fecha, y así mismos regalos para el consumidor alusivos a su respectivo día festivo: Día Internacional del Café, San Valentía, Día Mundial del Medio Ambiente, Día Mundial del Cacao, Día Mundial del Emprendimiento, Navidad, Black Friday, Fin de año.

6.1.4.1.2 Muestras gratis por consumo

Por cada 30 dólares de consumo, se entregará al cliente una muestra gratis de cualquier producto a elección del cliente, ya sea postre, café, alimento salado, etc., para que, tras visitar el local, la decisión de compra del cliente no sea la misma y pueda elegir otras opciones que serán de su agrado.

6.1.4.1.3 Puntos acumulados en aplicación

Coffee & Show contará con una aplicación, donde por cada consumo utilizando la app, se otorgará cierta cantidad de puntos, en el que el cliente podrá canjearlo de la siguiente manera:

Tabla 34.

Acumulación de puntos promocional

30 puntos	Bebidas calientes (espresso, cappuccino y moccacino)
50 puntos	Métodos de filtrados (V60, Chemex, Sifón)
80 puntos	Bebidas frías (Latte frío, Frappé, Dalgona)
100 puntos	Postres dulces o salados

Figura 25.

Aplicación Android de Coffee & Show.



6.1.4.1.4 Promoción en redes sociales

Coffee & Show publicará regularmente información sobre el local o promociones en todas sus redes sociales. Por lo que el cliente se hará acreedor,

mediante un sorteo mensual, de experiencias sensoriales o cursos de barismo.

6.1.4.2 Influencer

La participación de un influencer puede ser fundamental para potenciar la visibilidad y el atractivo de una cafetería, especialmente en el contexto de un negocio que busca destacar en Vía a la Costa de Guayaquil. Aquí hay algunas formas en que un influencer puede aportar positivamente a este negocio:

- **Promoción de la Experiencia Sensorial:** Un influencer puede destacar la experiencia sensorial única que ofrece la cafetería. A través de contenido visual y creativo, como fotos y videos, pueden resaltar la presentación artística de los cafés, la destreza de los baristas y la atmósfera acogedora del lugar.
- **Colaboración en Eventos Especiales:** La participación de un influencer en eventos especiales de la cafetería, como lanzamientos de nuevos productos, clases de preparación de café o catas, puede generar un gran impacto. Su presencia puede aumentar la asistencia y la cobertura en redes sociales, llegando a un público más amplio.
- **Reseñas y Recomendaciones:** Un influencer puede proporcionar reseñas auténticas y recomendaciones sobre la calidad del café, la variedad del menú y la experiencia general en la cafetería. Las opiniones positivas de un influencer de confianza pueden generar impacto en sus seguidores, como en la toma de decisiones.
- **Promoción por Redes Sociales:** A través de sus plataformas sociales, un influencer puede compartir contenido relacionado con la cafetería, incluyendo publicaciones, historias y enlaces a promociones

especiales. Esto ayuda a amplificar el alcance de la cafetería y atraer a nuevos clientes.

- **Creación de Contenido Educativo:** Si la cafetería ofrece cursos con baristas u otras actividades educativas, un influencer con conocimientos en el mundo del café puede crear contenido educativo. Esto no solo promociona la cafetería, sino que también añade valor al público al compartir información interesante sobre el café.
- **Participación en Campañas Publicitarias:** La inclusión de un influencer en campañas publicitarias puede ser efectiva. Pueden protagonizar anuncios, compartir códigos de descuento exclusivos o participar en sorteos y concursos, generando interacción y participación de la audiencia.
- **Asociación con Valores y Temáticas de la Cafetería:** Si la cafetería tiene valores específicos o temáticas en su identidad de marca, un influencer que comparta esas mismas afinidades puede alinear sus contenidos con la esencia de la cafetería, generando autenticidad y conexión con la audiencia.
- **Feedback Constructivo:** Los influencers suelen tener una buena comprensión de las tendencias y preferencias de su audiencia. Su participación puede incluir retroalimentación constructiva sobre el enfoque de la cafetería, ayudando a ajustar estrategias y servicios para adaptarse mejor a las expectativas del público.

La colaboración con un influencer puede potenciar la visibilidad, autenticidad y atractivo de la cafetería, llegando a nuevos públicos y generando interacción en línea y offline. La elección del influencer debe alinearse con la identidad y valores de

la cafetería para garantizar una colaboración efectiva y genuina.

6.1.4.3 Cronograma de publicaciones en redes sociales

Para mayor acogida por parte de los posibles consumidores que están interesados en promociones, descuentos o cualquier tipo de interacción con la cafetería, se estableció un cronograma de publicaciones a través de redes sociales.

La finalidad es brindar más información sobre los servicios ofrecidos y todo tipo de eventos que se presenten relacionados con el mundo del café. A continuación, se presentará algunos de estos:

Tabla 35.

Cronograma de publicación en redes sociales.

Nº	Copy	Descripción de la Imagen	Explicación
1	Descubre el arte del café en cada sorbo ¡Te invitamos a nuestro curso de Barismo para explorar nuevas experiencias y aprender a preparar el café perfecto! #AprendizajeCafetero	Imagen de un barista creando arte latte con una taza de café en un ambiente moderno y acogedor.	Introducir los cursos de barismo como una oportunidad de aprendizaje, resaltando la experiencia innovadora y la calidad del café.
2	¿Fanático de los postres? Acompaña tu café con nuestras deliciosas creaciones. Desde tortas hasta helados, tenemos opciones para satisfacer todos los antojos. #DulcesMomentos	Imagen de una mesa con variedad de postres junto a una taza de café y una sonrisa feliz.	Promover la variedad de postres disponibles en la cafetería, destacando la felicidad que provoca disfrutar de un café con un delicioso postre.
3	¡Hora de maridar! Descubre la magia de combinar nuestros postres con las mejores bebidas. Únete a nuestro taller de maridaje de postres y bebidas. #MaridajeExquisito	Imagen de un barista sirviendo una bebida junto a una selección de postres en una mesa elegante.	Promocionar el taller de maridaje para resaltar la innovación en la oferta y mostrar cómo los clientes pueden crear combinaciones únicas en casa.
4	¿Amante del café y la música? ¡No te pierdas nuestra noche de Café y Acordes! Disfruta de un ambiente musical mientras aprendes técnicas de barismo. #NocheCaféMusical	Imagen de una noche en la cafetería con música en vivo, baristas preparando café y clientes disfrutando de la atmósfera.	Promocionar un evento nocturno que combina la experiencia de aprender barismo con música en vivo para atraer a un público diverso y fomentar la felicidad.

5	¡Ritual de felicidad! Disfruta de nuestro café especial de la casa y llévate a casa los granos para repetir la experiencia. #CaféEnCasa	Imagen de una taza de café especial con granos de café empacados junto a una cafetera en el fondo.	Fomentar la venta de café para llevar a casa, resaltando la calidad y ofreciendo a los clientes la posibilidad de recrear la experiencia en su hogar.
6	¡Aprende a sorprender con cada taza! Únete a nuestro taller de Arte Latte y descubre cómo crear hermosas obras de arte en tu café. #ArteCafetero	Imagen de un barista creando arte latte con una taza de café y clientes observando entusiasmados.	Promover el taller de Arte Latte para resaltar la creatividad y habilidades de los baristas, creando una conexión emocional con la audiencia.
7	¡Viernes de deleite! Disfruta de nuestro buffet de postres y bebidas especiales para comenzar el fin de semana con alegría. #ViernesDulce	Imagen de una mesa con variedad de postres y bebidas, con clientes sirviéndose.	Promocionar un evento especial de buffet de postres para fomentar la visita de clientes y crear una experiencia festiva.
8	¡Diversión y aprendizaje para los pequeños cafeteros! Únete a nuestro taller de Barismo Kids y descubre el mundo del café de manera divertida y segura. #PequeñosCafeteros	Imagen de niños participando en un taller de barismo con baristas sonrientes.	Introducir el taller de Barismo Kids para atraer a familias y resaltar la oferta educativa para los más pequeños, mostrando la cafetería como un lugar inclusivo.
9	¡Café y lectura, la combinación perfecta! Únete a nuestro club de lectura mensual y disfruta de un buen libro con la mejor compañía. #CaféLiterario	Imagen de un rincón acogedor con libros y tazas de café, con clientes disfrutando de la lectura.	Promover el club de lectura para resaltar la cafetería como un espacio cultural, fomentando la felicidad a través de la combinación de café y literatura.
10	¡Celebramos juntos el amor por el café! Únete a nuestro evento especial de degustación y conoce a otros amantes del café. #AmorPorElCafé	Imagen de clientes disfrutando de una degustación con tazas de café y sonrisas, con un fondo decorado para el evento.	Promocionar un evento de degustación para crear comunidad, fomentar la felicidad y mostrar la cafetería como un lugar de encuentro para amantes del café.
11	¡Celebremos juntos cada logro! Participa en nuestra ceremonia de graduación de cursos y disfruta de un buffet de postres y café.	Imagen de una ceremonia de graduación con estudiantes sosteniendo certificados y disfrutando de postres y café.	Promover la ceremonia de graduación para destacar los logros de los estudiantes, fomentar la felicidad y mostrar que la cafetería es un lugar de celebración y aprendizaje continuo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Abrir una cafetería es rentable si se satisfacen las necesidades del consumidor creando valor añadido que resulte atractivo para los clientes y genere una sensación de innovación en el producto o servicio ofrecido, generando fidelidad directa a la marca.
- El análisis de la demanda de los posibles consumidores de cafeterías en la Vía a la Costa revela una tendencia marcada hacia la búsqueda de experiencias sensoriales en la oferta de cafés. La disposición de más del 50% de los encuestados a participar en cursos con baristas indica un mercado receptivo a propuestas educativas que van más allá de la simple transacción comercial. Esta demanda no solo sugiere un interés en el café como producto, sino también en el conocimiento y la habilidad detrás de su preparación.
- Profundizando en los resultados, se destaca la importancia de incorporar esta demanda educativa en las estrategias de marketing. La creación de programas atractivos de cursos con baristas, enfocados en la cultura del café, métodos de preparación y degustación, se presenta como una oportunidad clave para diferenciar la cafetería en un mercado competitivo. La colaboración con influencers y la promoción en redes sociales pueden ser vehículos efectivos para dar a conocer estas propuestas educativas y generar expectativa en la audiencia. Además, se identifica la necesidad de flexibilidad en las estrategias de

precios para los cursos, considerando la diversidad en la disposición a pagar. La segmentación de precios y la creación de paquetes atractivos pueden hacer que la experiencia educativa sea accesible para un público más amplio.

- Respecto a la conclusión financiera, la tasa interna de retorno, que se sitúa en un 40,71%, supera significativamente la tasa Tmar de referencia del 13,6%, evidenciando así la rentabilidad financiera del negocio. De igual forma, el análisis del valor presente neto (VAN) es de 91.558,36 dólares, superior a la inversión inicial de 43.366,91 dólares, lo que confirma la factibilidad y viabilidad económica del proyecto. En conjunto, estos indicadores respaldan la afirmación de que el proyecto no solo es factible, sino también financieramente atractivo.

7.2 Recomendaciones

- La aceptación de una cafetería puede variar significativamente en diferentes segmentos geográficos y culturales de una ciudad. Una investigación que analice cómo los factores culturales específicos influyen en la preferencia y lealtad del cliente, podría ser esencial. Comprender las dinámicas culturales en juego permitiría a los empresarios adecuar sus tácticas y estrategias de marketing de forma más útil, personalizando la oferta de la cafetería para satisfacer las expectativas particulares de cada comunidad.
- Dada la creciente demanda de experiencias sensoriales en el ámbito de las cafeterías, sería valioso realizar una investigación más profunda sobre las tendencias emergentes en este campo. Se pueden analizar las

preferencias de los consumidores en cuanto a experiencias educativas, eventos especiales y otras iniciativas que buscan mejorar la conexión emocional del cliente con la marca. Esto proporcionaría a los empresarios y profesionales del marketing información clave para desarrollar estrategias innovadoras que se adelanten a las expectativas cambiantes del mercado.

- Una vez implementadas todas las estrategias de marketing y promoción, es recomendable darle seguimiento continuo a través de ciertas aplicaciones, encuesta de satisfacción o cualquier otra herramienta de este tipo, con el fin de mantener un control sobre los resultados esperados, relacionados directamente con el comportamiento del consumidor.
- Para obtener utilidad en el negocio y que exista una viabilidad más precisa, es recomendable la utilización de herramientas de modelado financiero, ya que permite analizar diferentes entornos y comprobar el impacto de ciertas variables financieras en los resultados de la idea de negocio.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2016). *Metodología de la Investigación: Preguntas de Investigación, Métodos and Todo Menos Tesis*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Academia AHA. (2020). *¿Qué es posicionamiento?*
<https://www.aha.io/roadmapping/guide/product-strategy/what-is-product-positioning>
- Cabrera, P. R. (2020). *Metodología de la Investigación: Un Enfoque Pedagógico*. Cognitus, C.A.
- Calle, A. V., & Torres, T. del R. (2020). *Plan de negocios para la instalación de una planta productora de licor a base de café en la región Lambayeque*.
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2987>
- Cruz, M. (2023). *Plan de negocio para la implementación de la empresa Blackstar; Cafetería temática de Rock en la ciudad de Quito* [masterThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2023].
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/14801>
- Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. 3Ciencias.

- Fernández, M. Y. (2021). *Emprendimientos periodísticos y su incidencia en la formación integral de los estudiantes de la carrera comunicación social de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, año 2021* [bachelorThesis, BABAHOYO: UTB, 2021].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11034>
- Gómez, L. J. (2020). *Plan de negocios café temático sino Japones Nuwa Coffee*.
<https://hdl.handle.net/11059/12307>
- Harari, Y. N., & Ros, J. (2018). *21 Lecciones para el Siglo XXI*. Prh Grupo Editorial.
- Hernandez, A. (2023). *PLAN DE NEGOCIO PARA UNA CAFETERÍA: TAZÉ*.
<https://eciencia.urjc.es/handle/10115/26225>
- Maiguashca, F. (2021). *Cómo entender la economía del Ecuador 1965-2017*.
Universidad San Francisco de Quito USFQ.
- Maldonado, A. T. C., Cevallos, F. C. C., & Maldonado, E. A. C. (2020). Medios de comunicación digital como emprendimientos de graduados de UTB.
Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación, 5(CISE).
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1130>
- Montalvo, L. C. (2022). Plan de negocios para la exportación de café especial al mercado de Alemania de la Cooperativa Agraria Cafetalera Flor del Valle Amazonas, 2018-2020. *Repositorio Institucional - USS*.
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9281>

- Morán, R. R. A. (2020). Plan de negocio para la implementación de un bar café en la ciudad de Babahoyo – Ecuador. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5(CISE).
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1148>
- Ocampo, M. A., & Toro, D. (2022). *Plan de negocio para la creación de un café— Restaurante en el municipio de Rionegro*.
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/30254>
- Ordóñez, J. (2021). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa sostenible, procesadora y comercializadora de cafés especiales tostados, en el municipio de Buesaco, Nariño* [Master Thesis, Maestría en Proyectos de Desarrollo Sostenible Virtual].
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11014>
- Ortega, J. M. (2022). *PLAN DE EMPRESA DE UNA CAFETERÍA - PASTELERÍA*.
<http://crea.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/17754>
- Osorio Ospina, J. S., Hernández Ortiz, J. J., & Cardona Cano, R. (2020). *Buenas prácticas del curso Prendemente: Emprende e innova*. Universidad de Antioquia. <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/17614>
- Rengifo G, M. (2020). *Plan de negocios empresa productora y comercializadora de café especial pergamino seco tipo exportación en el corregimiento de Guacacallo municipio de Pitalito –Huila* [Master Thesis, Universidad EAN].
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10178>

- Richard, E., & Contreras, D. I. (2021). El círculo lógico vivencial de la investigación científica como estrategia de enseñanza y modalidad de aprendizaje de metodología de la investigación. Estudio de caso (Ecuador). *Interconectando Saberes, 11*, Article 11. <https://doi.org/10.25009/is.v0i11.2666>
- Sánchez, E., Marco, B., Seva, P., & Martínez, J. (2022). *Localización, capacidades empresariales e innovación: El caso del sector energético español*. Universidad de Alicante.
- Soliz, M. (2022). *Plan de proyecto helados de café rellenos con leche condensada*. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/31727>
- Taco, A. L. (2022). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAFETERÍA TEMÁTICA DE PAN DE YUCA EN EL D.M. QUITO SECTOR “SAN JUAN”*. [masterThesis, Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3094>
- Valdés ., A. J., & Marín, N. D. (2022). *Propuesta de comunicación para incentivar el emprendimiento en los estudiantes de la Escuela de Publicidad de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá*. [Masters, Universidad de Panamá. Vicerrectoría de Investigación y Postgrado]. <http://up-rid.up.ac.pa/5675/>
- Pisco E, Ramírez J, (2018). *Trabajo de titulación presentada como requisito para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial*. [Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e070d5b0-5411-4a18-96ad-adaf2d7b7be5/content>
- Villarruel, M., & Villarruel, E. M. (2020). El desarrollo humano como fundamento

para emprender e innovar. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas,*

24(1), Article 1. <https://doi.org/10.30972/rfce.2414365>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuestas

Encuesta sobre la Demanda de Cafeterías con Valor Agregado en Experiencia Sensorial a través de Cursos con Baristas:

1. ¿Con qué frecuencia visitas cafeterías que ofrecen experiencias sensoriales, como cursos con baristas?

- A. Diariamente
- B. Semanalmente
- C. Mensualmente
- D. Ocasionalmente
- E. Nunca

2. ¿Qué factores te motivan a elegir una cafetería en particular?

- A. Calidad del café
- B. Ambiente y decoración
- C. Experiencia sensorial ofrecida (cursos con baristas)
- D. Variedad de opciones en el menú
- E. Ubicación conveniente

3. ¿Te interesaría participar en cursos con baristas para aprender más sobre la preparación y degustación de café?

- A. Sí, definitivamente
- B. Tal vez, dependiendo del tema
- C. No estoy seguro
- D. Probablemente no
- E. No, en absoluto

4. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por un curso con baristas en una cafetería?

- A. Menos de \$10
- B. \$10 - \$20
- C. \$20 - \$30
- D. Más de \$30
- E. No estaría dispuesto(a) a pagar por un curso

5. ¿Qué aspectos de la experiencia sensorial en una cafetería valoras más?

- A. Aroma del café
- B. Presentación y arte en la preparación
- C. Conocimiento del barista
- D. Degustación guiada
- E. Otra (específica)

6. ¿Consideras que la presencia de baristas capacitados influye en tu decisión de elegir una cafetería sobre otra?

- A. Sí, de manera significativa
- B. Sí, en cierta medida
- C. No estoy seguro(a)
- D. No, no influye
- E. No lo considero importante

7. ¿Prefieres cafeterías que ofrezcan cafés especiales o personalizados?

- A. Sí, siempre
- B. A veces
- C. No tengo preferencia
- D. Raramente
- E. No, nunca

8. ¿Qué tipo de actividades relacionadas con el café te gustaría experimentar en una cafetería?

- A. Catas de café
- B. Clases de preparación de café
- C. Maridaje de café con alimentos
- D. Eventos temáticos

- E. Otras (especifica)

9. ¿Crees que la experiencia sensorial en una cafetería contribuye a tu bienestar general?

- A. Sí, de manera significativa
- B. Sí, en cierta medida
- C. No estoy seguro(a)
- D. No, no contribuye
- E. No lo he considerado

10. ¿Cómo describirías tu nivel de conocimiento y aprecio por el café?

- A. Experto(a)
- B. Con conocimientos intermedios
- C. Principiante
- D. No tengo conocimientos
- E. No me interesa el café

¡Agradecemos tu participación! Tus respuestas nos ayudarán a entender mejor las preferencias y demandas de los consumidores en cafeterías con experiencias sensoriales y cursos con baristas.