



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Modelo de negocio para la cafetería temática Ruta del Café
Ecuatoriano.**

AUTORES:

**Loor Salvador, Geraldinne Liliana
Miranda Vera, Washington Edmundo**

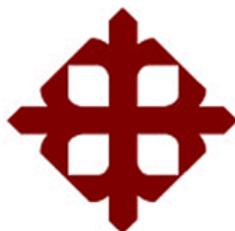
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ. Albán Alaña, Luis Fernando Mgs.

Guayaquil, Ecuador

22 de septiembre del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Loor Salvador Geraldinne Liliana y Miranda Vera Washington Edmundo**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Susana Knezevich Pilay, PhD.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Loor Salvador Geraldinne Liliana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Modelo de negocio para la cafetería temática Ruta del Café Ecuatoriano** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

AUTORA

Loor Salvador, Geraldinne Liliana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Miranda Vera Washington* Edmundo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Modelo de negocio para la cafetería temática Ruta del Café** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR

Miranda Vera, Washington Edmundo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

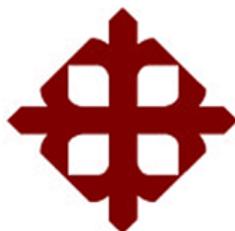
Yo, Loor Salvador, Geraldinne Liliana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Modelo de negocio para la cafetería temática Ruta del Café Ecuatoriano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

Loor Salvador, Geraldinne Liliana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Miranda Vera Washington Edmundo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Modelo de negocio para la cafetería temática Ruta del Café**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

EL AUTOR:

Miranda Vera Washington Edmundo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Anti plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Modelo de negocio para la cafetería temática Ruta del Café Ecuatoriano**, presentado por los estudiantes **Loor Salvador, Geraldinne Liliana y Miranda Vera Washington Edmundo**, fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT_Loor_Geraldiine_Miranda_Washington.docx (D143541355)
Presentado	2022-09-02 13:05 (-05:00)
Presentado por	geraldinne.loor@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT_Loor_Geraldiine_Miranda_Washington Mostrar el mensaje completo 1% de estas 57 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Mi eterno agradecimiento a Dios, quien siempre me guía en todas las etapas de mi vida y de manera especial, esta que es la culminación de mi carrera; me ha dado la sabiduría e inteligencia para alcanzar esta meta tan esperada.

Y como no agradecer a mis madres, padres, hermanos, gracias por haberme forjado como la persona que soy ahora; a mi esposo, suegros, compadres y el resto de mis familiares quienes me han apoyado a alcanzar este sueño, con sus enseñanzas, valores, y amor.

Subsecuentemente, a cada uno de ellos que han sido parte fundamental del camino a mi crecimiento profesional, pero en especial a mi hermano Alberto que ha estado en cada momento desde que empecé mi carrera, apoyándome, guiándome, enseñándome y alentándome a seguir siempre, gracias por todo.

Así mismo, no puedo dejar de lado a mis profesores, quienes compartieron todos sus conocimientos, a mis compañeros, y a mi tutor de tesis, que me guió en cada paso para la realización de este proyecto.

A todos y cada uno de ellos, gracias, gracias por siempre estar ahí, cuando más lo necesite, gracias por esa paciencia, gracias por el apoyo, que hizo que pudiera lograr que este sueño luego de tantos sacrificios al fin se hiciera realidad, solo por ustedes fue posible.

Gracias a todos.

Loor Salvador, Geraldinne Liliana

Agradecimiento

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme las fuerzas y la capacidad de haber sido constante en este largo camino, durante todos estos años de estudios y que haya abierto un sendero para llegar a esta etapa de mi vida. A mi familia por el apoyo constante en todas mis caídas y desánimos ya que son ellos quienes me animaron a levantarme y a seguir en la ruta para alcanzar mis metas.

A mi Tutor de Tesis que compartió sus conocimientos y nos guio para poder lograr este trabajo de investigación.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que me ha acogido para enriquecerme con nuevos conocimientos teóricos y prácticos y así ser formados profesionalmente en esta carrera.

Miranda Vera Washington Edmundo

DEDICATORIA

Dedico la presente memoria técnica a Dios por estar siempre a mi lado y demostrarme su apoyo espiritual en todo momento. De igual manera a mi familia pues son un pilar fundamental para perseverar en toda mi trayectoria de estudios, para no desmayar y seguir aún con todas las adversidades del camino.

En especial, a mi tío Guillermo por alentarme a empezar esta meta y hacer prometerle que no importase el tiempo, pero que logre mi objetivo y desde el cielo me ayudo, a mi Yoye que me guio y apoyo en todo momento y ahora desde el cielo me cuida, a mi hermano Alberto que gracias a su apoyo constante, logré alcanzar esta etapa tan importante en mi vida, a mi esposo, que ha marchado junto conmigo, con quién hemos emprendido grandes retos como el presente, para tener un futuro emprendedor, gracias por la comprensión, el sacrificio y el amor; a mi Madre Liliana que siempre con su firmeza supo enseñarme a seguir adelante.

Este título no es solo mío, es de cada uno que estuvo en todo momento, esto es por ellos, y para ellos con mucho amor,

paralelamente, no puedo dejar de mencionar a mis maestros, y a mis compañeros pues también han militado conmigo y luchado día a día, para lograr nuestras metas y sueños.

Loor Salvador, Geraldinne Liliana

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo de Investigación primeramente a Dios por iluminar mis pasos y permitirme seguir escalando un peldaño más en mi vida, poder lograr esta meta tan anhelada, de ser un profesional y una persona que pueda aportar a la sociedad.

Seguidamente es dedicado a mi familia que me han apoyado constantemente y que son el motor que impulsa a que yo siga en este camino hacía el éxito. A mí Esposa por su inmensa paciencia, amor y dedicación hacía nuestra familia, a mí Hijo que a su corta edad valoro y reconoció mi esfuerzo por darle un buen porvenir gracias por acompañarme en esta etapa, a mi Hija que también forma parte importante de este logro, a mi Madre que supo inculcarme y escoger el camino del bien, gracias por ese Amor incondicional, a mi Abuela y hermana un Gracias a la eternidad, a mi hermano gracias por entender el muy poco tiempo que te dedique, que alegría me da que te halla inspirado a seguir con tus estudios Superiores, un agradecimiento para toda mi extensa familia que estuvo acompañándome en varias etapas de mi vida con sus buenos consejos y deseos dándome esa fortaleza brindándome ánimos y guiándome tanto ética como moralmente para seguir adelante luchando por mis metas, mis objetivos, mis ideales a futuro y me enseñaron el ser mejor cada día y que el conocimiento es algo indispensable.

También dedico este trabajo de titulación a mis docentes que gracias a sus excelentes conocimientos y enseñanzas impartidas en clases me han sido de gran utilidad para poder adquirir el conocimiento necesario, y siembren esa semilla de ímpetu y curiosidad de aprender, investigar y buscar soluciones a los problemas colaborando al mismo tiempo al ayudar a otros compañeros futuros colegas y esforzándome para ser un profesional en el ámbito laboral y profesional de mi país.

Miranda Vera Washington Edmundo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. José Alberto Medina Crespo, Ph.D.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Loor Salvador, Geraldinne Liliana	
Miranda Vera Washington Edmundo	

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Índice

RESUMEN.....	XXIII
ABSTRACT.....	XXIV
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento del problema.....	6
Justificación	7
Pregunta de Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
Teoría de Maslow.....	9
Teoría de Ansoff	11
Dine Serv.....	12
Análisis de Porter	13
Marketing Mix	15
Análisis Pest:.....	16
Marco Referencial.....	17
El consumo del café de especialidad.....	17
Modelo Dineserv en el Restaurante Los Fresnos, México.....	18
Marco Conceptual	21
Marco Legal (2022)	21
Constitución de la República del Ecuador (2008)	22
De la clasificación, requisitos de categorización y sistema de puntuación.....	23
Disposiciones transitorias	23
Plan Toda una Vida.....	28
Objetivos OMT	28
Capítulo II	34
MARCO METODOLÓGICO.....	34
Tipo de Investigación.....	34
Enfoque de la Investigación.....	34
Tipo de Muestreo	36

Población y Muestra.....	36
Población.....	36
Población para las herramientas observación y entrevista.....	36
Población para la herramienta encuestas	37
Muestra.....	37
Muestra Observación y Entrevista	38
Muestra Encuesta	39
Herramientas de Investigación.....	39
Entrevista	40
Encuesta	42
Análisis de Datos	44
Análisis y Observación directa	44
Especificación de los resultados obtenidos.....	49
Anexo B 1	49
Especificación de las evidencias obtenidas.....	52
Análisis Entrevista	53
1.1 Análisis de encuesta.....	57
Análisis de los resultados.....	57
CAPÍTULO IV.....	78
Caracterización de ítems para la propuesta.....	78
Análisis FODA para la cafetería temática Ruta del Café Ecuatoriano	78
Ansoff.....	80
Penetración en el Mercado	80
Desarrollo de Mercado.....	80
Desarrollo de Producto.....	81
Diversificación	81
Análisis PEST	81
Propuesta: Modelo de negocio para la cafetería temática Ruta del Café	
Ecuatoriano	83
Actividad de la Empresa	83
Propuesta de Valor	83
Marketing Mix	84
Diseño de Infraestructura de la cafetería temática	85
Diseño de Cocina de para la cafetería.....	85

Productos que se ofertará	88
Conclusiones	94
Recomendaciones.....	95

Índice de Anexo

<i>Anexo B - 1. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 1</i>	<i>104</i>
<i>Anexo B - 2. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 2</i>	<i>105</i>
<i>Anexo B - 3. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 3</i>	<i>106</i>
<i>Anexo B - 4. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 4</i>	<i>108</i>
<i>Anexo B1 - 5. Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 1.</i>	<i>109</i>
<i>Anexo B1 - 6. Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 2.</i>	<i>110</i>
<i>Anexo B1 - 7. Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 3.</i>	<i>111</i>

Índice de Tablas

Tabla 1 Cafeterías de la ciudad de Guayaquil con categoría 1 y 2 taza.....	4
Tabla 2 Tres necesidades de Maslow	14
Tabla 3 fuerzas de Porter	19
Tabla 4 Dinesev para el estudio de satisfacción del restaurante Fresnos	35
Tabla 5 Comparación de los enfoques Cualitativos y Cuantitativos.....	36
Tabla 6 Población de Cafeterías en la ciudad de Guayaquil categoría 1 y 2 tazas ...	104
Tabla 7 Entrevistas	41
Tabla 8 Encuesta	43
Tabla 9 Observación directa de los servicios que brindan las cafeterías.....	43
Tabla 10 Realización del ANEXO B. Parte 1.....	45
Tabla 11 Realización del ANEXO B. Parte 2.....	46
Tabla 12 Realización del ANEXO B. Parte 3.....	47
Tabla 13 Realización del ANEXO B. Parte 4.....	48
Tabla 14 Realización del ANEXO B1. Parte 1.....	49
Tabla 15 Realización del ANEXO B1. Parte 2.....	51
Tabla 16 Regularización del anexo B1 parte 3	52
Tabla 17 Locales Cafetería Juan Valdez en Guayaquil	55
Tabla 18 Locales Cafeterías Sweet & Coffee con mayor porcentaje en Ventas Diarias	57
Tabla 19 Bebidas que se ofrecerá en la cafetería	84
Tabla 20 Pasos de protocolo para un servicio de excelencia en un establecimiento de alimentos y bebidas.....	87
Tabla 21 Café Cortadito.....	88
Tabla 22 Café Americano.....	89

Tabla 23 Café Carajillo Dalgona.....	89
Tabla 24 Café Irlandés.....	90
Tabla 25 Tiramisú.....	91
Tabla 26 Flan con café.....	92
Tabla 27 Variables para la observación. ANEXO B.- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 1.....	105105
Tabla 28 Variables para la observación. ANEXO B Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, cafeterías. Parte 2.....	106
Tabla 29 Variables para la observación. ANEXO B.- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 3.....	107
Tabla 30 Variables para la observación ANEXO B.- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 4...110.	109
Tabla 31 Variables para la observación. ANEXO B1.- Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 1.....	110
Tabla 32 Variables para la observación. ANEXO B1.- Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 2	111
Tabla 33 Variables para la observación. ANEXO B1.- Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 3.....	112

Índice de Figuras

Figura 1 Exportaciones globales del café Ecuatoriano Periodo 2008-2019.....	3
Figura 2 Número de Cafeterías actualmente en Guayaquil.	3
Figura 3 Numero de entrada y salida de ecuatorianos y extranjeros periodo 2014- 2018. Tomado de: registro estadístico de entradas y salidas internacionales.	5
Figura 4 Gasto promedio del turista extranjero en el Ecuador. Tomado de: plan nacional de turismo 2030.	5
Figura 5 Pirámide de Maslow.	9
Figura 6 Teoría de Ansoff.	11
Figura 7 Dine Serv.	13
Figura 8 Análisis de Porter.....	14
Figura 9 Marketing Mix.....	15
Figura 10 Análisis Pest.	17
Figura 11 Tarifas por comunicación pública para restaurantes	30
Figura 12 Mapa de Cafetería Sweet & Coffee de la Cdla. Garzota Primax, Av. Guillermo Pareja. Tomado de: Google Maps.	38
Figura 13 Mapa de Cafetería Sweet & Coffee de la Primax – Nexus Av. Narcisa de Jesús. Tomado de: Google Maps.	38
Figura 14 Mapa de Cafetería Juan Valdez, Edif. the Point – Puerto Santa Ana.....	38
Figura 15 Resultados de la encuesta – Sexo	58
Figura 16 Resultados de la encuesta – Edad	58
Figura 17 Resultados de la encuesta – Estado civil	58
Figura 18 Resultados de la encuesta –Ingresos promedios.....	60
Figura 19 Resultados de la encuesta – Ocupación laboral.....	60

Figura 20 Resultados de la encuesta – Sector de Residencia.....	60
Figura 21 Resultados de la encuesta – Tipo de café que consume más.....	60
Figura 22 Resultados de la encuesta – Regularidad que bebe café.....	61
Figura 23 Resultados de la encuesta – Existencia de cafeterías de especialidad.	62
Figura 24 Resultados de la encuesta ¿Ha visitado alguna cafetería de especialidad? 64	
Figura 25 Resultados de la encuesta – Frecuencia en visitar una cafetería de especialidad	63
Figura 26 Resultados de la encuesta – ¿Usualmente que suele consumir en una cafetería de especialidad?	64
Figura 27 Resultados de la encuesta – ¿Cuándo visita una cafetería de especialidad, quién lo acompaña?.....	67
Figura 28 Resultados de la encuesta – ¿Qué tiempo permanece en la cafetería?	66
Figura 29 Resultados de la encuesta – Diseño ancestral sobre cosecha y producción de granos de café.....	68
Figura 30 Resultados de la encuesta – Vestimenta del personal enfocada a la historia y producción del café ecuatoriano.....	68
Figura 31 Resultados de la encuesta – Cafeterías con infraestructura adecuada para disfrutar del ambiente mientras consume.....	69
Figura 32 Resultados de la encuesta – Importancia del personal capacitado para protección de alimentos de cualquier riesgo	70
Figura 33 Resultados de la encuesta – Capacitación del personal en normas de higiene.	71
Figura 34 Resultados de la encuesta – Parqueo exclusivos clientes	72
Figura 35 Resultados de la encuesta – Infraestructura adecuada para el cliente	73
Figura 36 Resultados de la encuesta – Calidad de los productos ofrecidos en la cafetería.....	73

Figura 37 Resultados de la encuesta – Precios del producto	74
Figura 38 Resultados de la encuesta – Servicio de acuerdo a los valores de los productos	75
Figura 39 Diseño de cocina en u. Tomada de: google.	76
Figura 40 Mapa donde debería está situada la cafetería Ruta del Café Ecuatoriano. Adaptado de Google Maps.....	93

RESUMEN

La Cafetería Ruta del Café Ecuatoriano, es un modelo de negocio que surge de la necesidad de que el consumidor pueda vivir una experiencia no solo organoléptica sino de la historia del café en nuestro país, sus orígenes, propiedades, rescatar los valores ancestrales de la cultura del café. Como establecimiento se comprometerá a innovar constantemente en la parte turística, llevar un poco de cada una de las provincias del país que ofrecen variedades de café, y lograr cambiar la mentalidad de los clientes al momento de disfrutar de una taza de café. Que los clientes que acuden a la cafetería temática del café ecuatoriano experimenten, algunos por primera vez lo que es degustar un café de especialidad, algunos otros ya conocerán del tema habiendo consumido estas variedades de café, uno de los objetivos de la cafetería, no es únicamente el consumo de café, también será producir un cambio diferente en las cafeterías tradicionales que existen en nuestra Ciudad. De acuerdo a las herramientas de estudio realizadas a través de encuestas y entrevistas se obtuvieron datos que ayudaron a determinar el grado de aceptación en la implementación de una cafetería con esta temática, se realizó con una muestra tomada de 195 clientes que asisten regularmente a las cafeterías, para pasar un tiempo en familia, amigos, reuniones de estudio o de trabajo, así como la necesidad de espacios de encuentros sociales que se evidencian en la actualidad, creando un ambiente propicio para realizar actividades grupales, estas costumbres son muy valoradas y apreciadas por los clientes.

Palabras Clave: *Café de especialidad, Variedad arábica, Variedad robusta, Historia del café, Nivel de satisfacción.*

ABSTRACT

The Ecuadorian Coffee Route Cafeteria, is a business model that arises from the need for the consumer to live an experience not only organoleptic but also the history of coffee in our country, its origins, properties, rescue the ancestral values of the culture of the coffee. As an establishment, it will be committed to constantly innovating in the tourist area, bringing a bit of one of the country's provinces that offer varieties of coffee, and changing the mentality of customers when enjoying a cup of coffee. That customers who come to the Ecuadorian coffee themed cafeteria experience, some for the first time, what it is like to taste a specialty coffee, some others will already know about the subject having consumed these varieties of coffee, one of the objectives of the cafeteria is not only coffee consumption will also produce a different change in the traditional cafeterias that exist in our City. According to the study tools carried out through surveys and interviews, data was obtained that helped determine the degree of acceptance in the implementation of a cafeteria with this theme, it was carried out with a sample taken from 195 clients who regularly attend cafeterias. , to spend time with family, friends, study or work meetings, as well as the need for social meeting spaces that are evident today creating an environment conducive to group activities, these customs are highly valued and appreciated by the customers.

Keywords: *Specialty coffee, Arabica variety, Robusta variety, History of coffee, Level of satisfaction*

Introducción

Se desconoce cómo exactamente el café llegó a nuestro país, pero muchos de los historiadores coinciden que data desde 1800 en adelante, donde sus inicios fueron en el cantón Jipijapa, provincia de Manabí, aproximadamente en 1830, en los recintos de Las Maravillas y El Mamey, donde cultivaron la variedad típica de café Arábica; alrededor de cien años más tarde llegó el café Robusta a nuestro país en 1951, donde se inició su producción en la Estación Experimental Tropical Pichilingue, ubicada en el cantón Quevedo, provincia de los Ríos.

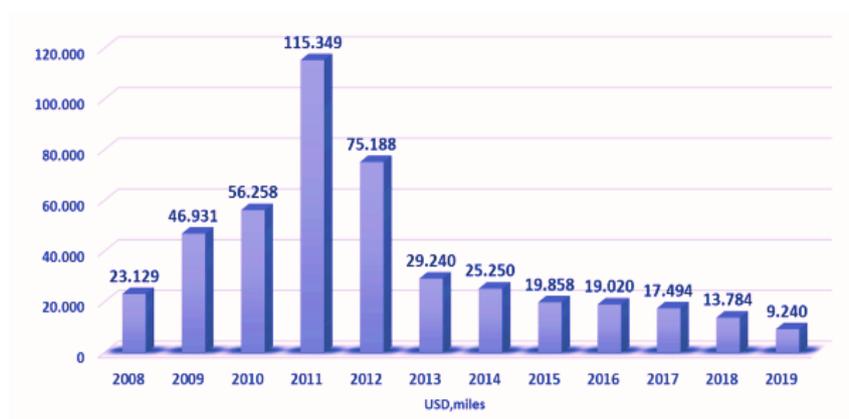
En el Ecuador, especialmente en la ciudad de Guayaquil, no ha sido muy diferente su proceso del café, comparado con las principales ciudades de Europa como París, Londres, etc. (Tomás Giner, 2020). Pero lo indicado no ha sido impedimento alguno para que no exista una competitividad de producción tanto por su aroma como su calidad.

Nuestro país, según Conservation Internacional, es el más rico en Biodiversidad, que cualquier otra nación en el mundo. Tenemos mucha riqueza natural de acuerdo a la ubicación geográfica que permite que se produzca en casi todo el país; 23 de las 24 provincias se produce café, excepto en la provincia de Tungurahua; sin embargo, en el cantón Baños ya existen pequeñas plantaciones de café en la comunidad Topo de Río Negro (Palate, 2017).

Es importante también mencionar que en Ecuador existe una gran capacidad para ser un productor de café, convirtiéndose en uno de los pocos países en el mundo que exporta todos los tipos: arábigo natural y robusta; esto lo convierte en galardonador de exquisitez ante un mercado competitivo a nivel internacional. Esto ha permitido que su demanda sea a una escala grande en el 2011 como lo muestra el gráfico 1, más sin embargo observamos que ha venido decayendo en los siguientes años y es el motivo de estudio del presente proyecto investigativo.

Figura 1

Exportaciones globales del café Ecuatoriano Periodo 2008-2019

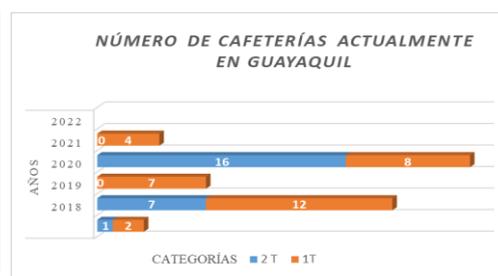


El cafeto o arbusto de café, tiene una altura que oscila entre los dos y cinco metros, y en ciertos casos alcanza a medir hasta 12 metros; se originó en el Cuerno de África, en Etiopia, provincia de Kaffa. La producción de café es una de las fuentes más significativas, no solo para los países que la producen, sino también para la economía mundial, por eso es imprescindible e indispensable innovar este producto. (Lazcano, 2016). Así mismo, según el Catastro de Alimentos y Bebidas, las cafeterías deben ser registradas como establecimientos de alimentos y bebidas, en el Ministerio de Turismo.

Figura 2

Número de Cafeterías actualmente en Guayaquil

	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
2 T	1	7	0	16	0
1T	2	12	7	8	4



Antecedentes

Uno de los establecimientos de cafetería más antiguos en Guayaquil fue “La Luna” que en 1898 pasó a llamarse La Palma; inició sus labores a finales del siglo XIX en donde se ofrecía el café filtrado y alguno que otro postre; con el paso del tiempo llegó a convertirse en uno de los principales precursores en nuestra ciudad. Otra de las

cafeterías es “La Selecta” que desde 1942 han mantenido la tradición con base en la alta calidad de sus productos; tiempo después en 1997 se implementa la cafetería Sweet & Coffee, se inició como un pequeño negocio, que con el tiempo fue creciendo, y hoy en día es una marca establecida y de prestigio y en constante búsqueda de brindar a sus clientes, la mejor calidad de productos comestibles, ambiente agradable y servicios de calidad internacional. (*La Palma cafetería*, 2007).

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas deben regirse con requisitos de categorización y denominación. En el caso de las cafeterías, que son establecimientos en los cuales se elaboran alimentos de forma rápida, siendo fríos o calientes, deben cumplir requisitos obligatorios, los que están reflejados en los anexos B y B1; en el caso de las cafeterías estos establecimientos A&B son categorizados por un sistema de puntuación que la obtienen de acuerdo al cumplimiento de requisitos que se establecen en dicho reglamento.

Las cafeterías se categorizan en 2 tazas y 1 taza, siendo la de dos, la de mayor categoría. Estas se identifican por medio de un puntaje de acuerdo al tipo de requisito como se detalla a continuación: a.- Categoría 2 tazas: nivel de puntaje requerido mayor o igual a 71 puntos; b.- Categoría 1 taza: entre 40 y 70 puntos; c.- Los establecimientos de A&B en caso de no obtener el registro de turismo, no podrán funcionar. (*Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*, 2018)

Tabla 1

Cafeterías de la ciudad de Guayaquil con categoría 1 y 2 tazas.

	AÑOS				
	2018	2019	2020	2021	2022
2 T	1	7	0	16	0
1T	2	12	7	8	4

Nota: Tomado de: Catastro de Alimentos & Bebidas.

Los turistas extranjeros, gastan en promedio, un monto de \$1283.70 USD; provenientes de Australia, Francia y EEUU; fueron los que más gastaron durante su permanencia en el país. (ANGUS, 2018)

Figura 3

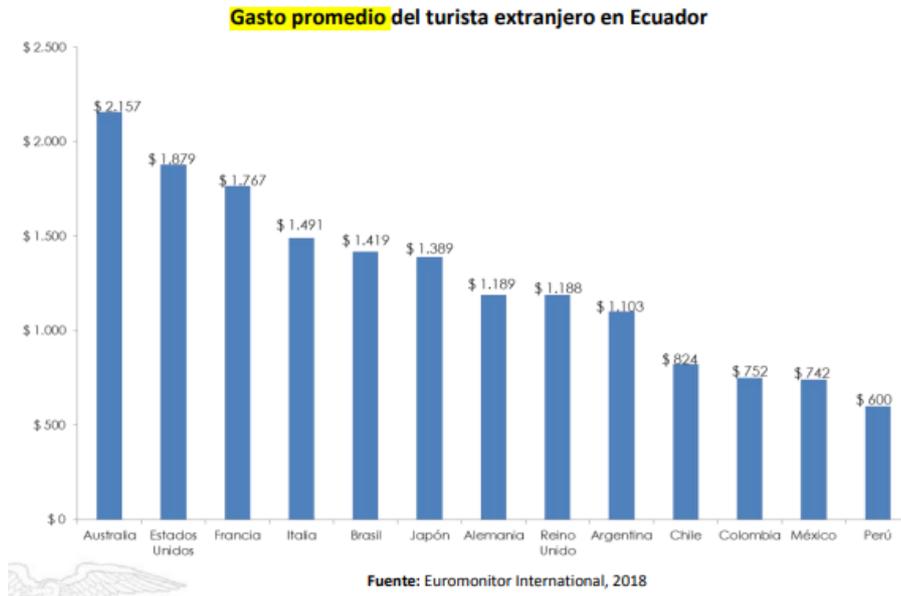
Numero de entrada y salida de ecuatorianos y extranjeros periodo 2014- 2018



Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2014 - 2018

Figura 4

Gastos promedios de los turistas extranjeros en el Ecuador



Planteamiento del problema

Las cafeterías se categorizan por tazas donde 2 tazas es una cafetería de lujo, y 1 taza es de una menor categoría, entre rangos de periodos de años, desde el 2018 al 2022. Con referencia a la Tabla 1, la categoría de 1 taza experimentó un incremento; mientras que, en la categoría de 2 tazas, se generó una disminución significativa en Guayaquil.

La disminución en cafeterías tanto como en locales de alimentos y bebidas se debe en parte, a la causa de la Emergencia Sanitaria COVID -19, fue una de las mayores complicaciones para casi todos los establecimientos de esta naturaleza; así también la ola de delincuencia que hoy en día se vive, especialmente en la ciudad de Guayaquil, hace que las cafeterías al aire libre o en lugares con limitada seguridad, sean las más vulnerables con ingentes perjuicios.

Actualmente muchas cafeterías o establecimientos de alimentos y bebidas, aun emplean estrategias para poder recuperarse de la pandemia, ya que aún en la reactivación, había restricciones del 50% de aforo lo que perjudicaba el poder recuperarse del todo; la Asorest decidió lanzar una campaña llamada “hasta cuándo”, donde impulsaba el generar un espacio donde su pudiera viabilizar pedidos en materias de tributación, permisos y seguridad, hacia las autoridades; así también, se ejerce un respaldo en la petición de poder incrementar las indumentarias de las fuerzas del orden para así poder mermar la ola de violencia que actualmente se registra. *(Las ventas en restaurantes cayeron el 45 %, 2022).*

En la Actualidad 70.000 millones de dólares al año mueve la Industria del café; esta cifra es superada por el petróleo. Tomando como referencia exportaciones a escala mundial su cultivo, procesamiento, provee empleo a millones de personas (Pérez Soto, 2011). El Sector cafetalero ecuatoriano requiere el compromiso de la cadena agroindustrial del café, inclusive de las instituciones de educación superior ya que pueden promover la investigación y el desarrollo. (Senplades, 2013). Como modelo de negocio que reduzca el riesgo de fracaso se propone la implementación de la cafetería temática: La Ruta del Café Ecuatoriano.

Justificación

La importancia del negocio de alimentos y bebidas, denominado cafetería se fundamenta en dar a conocer el producto del café desde su origen, plantación, cosecha y toda la cadena de valor, hasta que llega al consumidor final, al haberse notado que no se rescata lo conocimientos y valores ancestrales de la cultura del café ecuatoriano.

De acuerdo al Catastro Turístico Nacional consolidado 2018, tienen un registro aproximado de 24.720 establecimientos turísticos en país, donde el 70% corresponde a alimentos y bebidas, dentro de la oferta turística con un 62% de mayor representatividad la actividad turística; y por ende, concentran casi un 68% de plazas disponibles en el sector turístico; y esto corresponde a la segunda y tercera categoría que representan mayor participación en los segmentos de las actividades turísticas en el Ecuador; las demandas de las cafeterías constituyen una necesidad inherente en la vida cotidiana donde la importancia radica en satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pregunta de Investigación

¿De qué manera contribuye el diseño de un modelo de negocio de una cafetería temática sobre la ruta del café ecuatoriano, en la experiencia gastronómica de los habitantes de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio, mediante un estudio de mercado, que reduzca el riesgo de fracaso en la implementación de una cafetería denominada temática de la ruta del café ecuatoriano.

Objetivos Específicos

- Desarrollar el marco teórico de esta investigación, que defina las bases teóricas - prácticas, que fundamenten la implementación de dicha cafetería señalada.
- Analizar la metodología de la investigación planteada para establecer el procedimiento que facilite la estructuración de dicha cafetería.

- Permitir establecer y ejecutar con el modelo Retail, de acuerdo al modelo que se encamina nuestra cafetería con el Retail Intelligence, la adecuada información para optimizar las ventas y obtener mayor rentabilidad.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

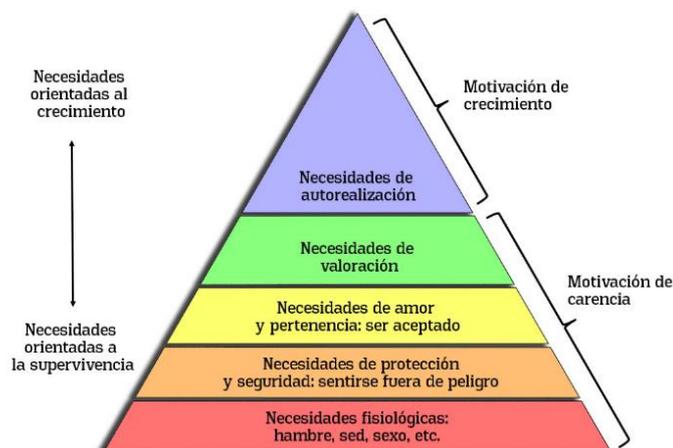
Teoría de Maslow

Creada por Abraham Maslow, un psicólogo humanista, psiquiatra, que fue considerado como el que inició la tercera fuerza psicológica y la teoría de autorrealización, creo su obra “A Theory of Human Motivation” la más conocida en el mundo y la más antigua, donde resumió la jerarquía de las necesidades humanas, y el orden secuencial de cómo deben satisfacerse estas necesidades que son las, fisiológicas, de seguridad, de amor afecto, de reconocimiento, y de autorrealización. (Turienzo, 2016).

De acuerdo a lo que Maslow (Tajamar & Vergara, s. f.) decía que nuestras acciones nacen de una motivación que va dirigida a un objetivo, usualmente se basa en cubrir ciertas necesidades, de acuerdo a la importancia que tiene para nuestro bienestar y como tal se basa en las jerarquías de las necesidades humanas como la pirámide a continuación.

Figura 5

Pirámide de Maslow.



A Maslow desde siempre le interesó el potencial humano, lo positivo y lo que motiva al progreso, para él siempre las personas están cambiando, nunca se permanece estático, siempre tratando de encontrarle un sentido a la vida y a lo que puede significar, el observar como niños detenidamente con plena concentración y atención,

por eso no solo creo las cinco teorías, sino que reconoció otras tres rectificadas: la cognitiva, la auto-trascendencia y la estética.

Tabla 2

Tres necesidades de Maslow

Tres Necesidades de Maslow	
Necesidades cognitivas	Se basa en el deseo de conocer, lo que la mayoría de los seres humanos poseen, por ejemplo: resolver misterios, ser curiosos, esta necesidad se adapta a las otras necesidades principales
Necesidades de auto-trascendencia	Su finalidad es promover una causa, o experimentar una comunión fuera de los límites de yo, es lograr un servicio hacia otras personas, dedicarse a un ideal o labor.
Necesidades estéticas	Enfatiza que estas necesidades no son universales, más sin embargo algunos grupos de todas las culturas se motivan por la belleza y las gratificantes experiencias de sentirse bien y verse bien.

Los elementos de la pirámide de Maslow son importantes para este modelo de negocio ya que sirven para poder tener en cuenta la variedad de necesidades tanto del personal, como de los clientes.

Necesidades de autorrealización: Este punto es abordable para el personal en la medida de poder brindar un trato y sueldo justo, teniendo un ambiente laboral de calidad y saludable.

Necesidades de valoración: En caso de los clientes podemos llegar a ellos con promociones, descuentos, premios por fidelidad. Y en el caso del personal, la implementación de bonos y otro tipo de reconocimientos harán que se sientan valorados y a gusto trabajando en el establecimiento.

Necesidades de amor y ser aceptado: El negocio promete tener una política de inclusión, tanto en contratación de personal como clientela.

Necesidades de protección y seguridad: Es importante que tanto el personal de trabajo como los clientes se sientan seguros en el establecimiento por ese motivo habrá cámaras de seguridad, salidas de emergencia y personal de seguridad calificado.

Necesidades fisiológicas: Este punto es prácticamente el eje del establecimiento, satisfacer una demanda de un café de calidad, acompañado de los diversos bocadillos acordes a las bebidas de la carta.

Teoría de Ansoff

Es una herramienta de análisis estratégico de marketing, también es conocida como matriz de producto o mercado, su objetivo principal es buscar el crecimiento de las empresas, y tiene como función identificar oportunidades de crecimiento y para esto el primer paso consiste en relacionar productos o mercados sean estos actuales o nuevos.

En la innovación y competitividad se debe tomar en cuenta algunas alternativas, factores, modelos, o estadísticas, con esta matriz de producto o mercado, se puede conseguir centrar el objetivo logrando el crecimiento de las operaciones internas y externas, como calidad, marca, precio, producto, mercado, etc., por intermedio de una acción sistémica que permita la toma de decisiones al momento en que las organizaciones se proyecten en el tiempo y se adecuen a los mercados donde actúan o en efecto en los mercados que aún no han podido ser explotados. (Chacón-Paredes, 2022)

Figura 6

Teoría de Ansoff



Esta metodología es un gran apoyo a todos los administradores para optimizar el uso de tiempo y recursos y garantizar un futuro más seguro para la empresa, es una de las varias herramientas de este proceso que te ayudará a organizar los objetivos y visualizar mejor la planificación. Para el presente modelo de negocio en una primera instancia podríamos aplicar la teoría de Ansoff de la siguiente manera:

Penetración de mercado: Tanto en mercados y productos actuales, se refiere a la introducción de la marca al circuito de las cafeterías, así como los productos que en estas se ofrecen.

Desarrollo de nuevos mercados: Este ítem se lo puede asociar en lo que respecta tanto a mercados como productos a una introducción a nuevos targets como lo son los diabéticos, celíacos, intolerantes a lactosa, gluten, etc.

Desarrollo de nuevos productos: El carajillo (café + licor) es un producto que a pesar de no ser desconocido es un producto que no se oferta en las cafeterías de habitual concurrencia, es esta uno de los motivos del por qué en el presente establecimiento será parte de la oferta de bebidas.

Dine Serv

Esta multiescala se considera una metodología cuantitativa, es usada principalmente para medir la calidad de un servicio, que ofertan los negocios denominados A & B; fue elaborado en 1995 por Stevens, Knutson y Chan, siendo una adaptación del modelo Serv Qual. Stevens definió la calidad de servicio que posee el consumidor acerca del servicio que recibe, realizando su evaluación las agrupo en cinco dimensiones: Aspectos Tangibles, Confiabilidad, respuesta, garantías y empatía en la calidad del servicio.

Figura 7

Dine Serv



Esta se vale de una escala de siete puntos y contiene 29 postulados que se derivan de las 5 dimensiones de la calidad de servicio mencionadas anteriormente. De acuerdo con los estudios realizados por Komsic et al. (s.f.), la confiabilidad resultó ser la dimensión más importante. A esta herramienta se le agregan dos dimensiones verdaderamente importantes en la industria de la Hospitalidad que son el Precio y la satisfacción. En el caso del Dine Serv, al momento no se lo puede emular a la propuesta de negocio ya que esta herramienta sirve para medir índices que no están operativos.

Análisis de Porter

O también llamada las 5 fuerzas de Porter, una teoría que mide a una empresa identificando varios parámetros, se desarrolló a finales de los 70 por el profesor Michael Porter, para analizar las actividades de una empresa y saber si eran o no competitivas, siendo una herramienta fundamental para las estrategias y el marketing. (5 Fuerzas de Porter, 2019).

Tabla 3

5 fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER	
Poder de Negociación del Cliente	Es la capacidad del cliente o comprador para negociar el precio de un producto o servicio.
Poder de Negociación de los Proveedores	La exclusividad de un insumo o materia y bajo volumen de compra hace que los proveedores aumenten su poder de negociación.
Amenaza de Nuevos Competidores	A mayor facilidad para entrar a competir en la industria o mercado superando los obstáculos de entrada mayor amenaza.
Amenaza de Productos Sustitutivos	Muchos productos sustitutivos en el mercado son de baja rentabilidad por lo que la entrada de un producto sustitutivo siempre es una amenaza.
Rivalidad Entre Competidores	Productos poco diferenciados, alto costo, compra de empresas y productos perecederos son ejemplos lo que es un mercado competitivo.

Figura 8

Análisis de Porter



En la actualidad esta herramienta es aún más útil para que los directivos estén un paso más adelante del de la competencia, ya que siempre es un mercado desafiante, y en busca de ese éxito es como es creada las 5 fuerzas: el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza de sustitutos, y la naturaleza de la rivalidad. Esta herramienta, al igual que la anterior, no se la puede emular ya que sirve en su mayoría para empresas ya operativas.

Marketing Mix

Esta matriz engloba cuatro variables o elementos: productos, precio, distribución y promoción, conocida también como mezcla comercial, es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía, sirve para organizar y analizar aspectos básicos de una actividad.

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Conjunto de variables, estrategias que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta como influir favorablemente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Figura 9

Marketing Mix



Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que McCarthy planteó este modelo en los años 60 y se definió en esas cuatro variables tradicionales para las compañías, en el momento de estudiar el financiamiento y así plantearse nuevas metas y objetivos.

En lo que concierne al Marketing Mix en relación al modelo de negocio propuesto podemos describir lo siguiente:

Producto: Los productos a ofertar serán variados sin llegar a tener una carta demasiado extensa. La calidad de los mismos serán una garantía del establecimiento. Los mismo tendrán un emplatado correspondiente a la calidad del mismo y de la misma manera todo lo correspondiente a la paquetería de embalaje.

Precio: Los precios de los productos serán justos, pero estos deben de poder compensar absolutamente todos los costos de infraestructura, servicios, sueldos, mantenimiento de equipos, materia prima, etc.

Placement: La localización del establecimiento está ligada al target y a partir de esto existe una investigación de la rentabilidad del lugar hacia dicho establecimiento, la existencia de otros locales a fines en el sector es un punto importante a considerar.

Promoción: Sin duda la publicidad es un factor importante sobre todo al inicio de la vida del establecimiento, sin embargo, podemos observar como marcas totalmente posicionadas como Coca Cola, Mc Donalds, KFC; siguen ejecutando una fuerte publicidad de su marca y productos.

Análisis Pest:

Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos es una herramienta utilizada para identificar los factores generales de empresas o marcas, este análisis viene desde 1968 creado por Liam Fahey y V. K. Narayanan que fueron sus precursores.

Una técnica de análisis estratégico se define desde el contexto de una empresa para la realización de un estudio, que lleva una serie de factores internos y externos y así se adaptan a las nuevas tendencias de mercado, por eso este método se utiliza para

cubrir esa faceta con el fin de identificar y controlar esos elementos, que puedan influir en los costos y las estrategias, de los niveles de la oferta y demanda. (ISO 9001, s. f.)

Figura 10

Análisis Pest



El análisis PETS es de vital importancia ya que, si bien no se pueden controlar, se debe tener la capacidad de adaptación a los mismos.

Factores Políticos: van totalmente relacionados con los Factores Económicos y Sociales, una decisión política puede ser una decisión económica lo que tendrá una consecuencia social.

Factor Tecnológico: La tecnología sigue creciendo a pasos agigantados y sin duda estar lo más actualizado en este campo y ponerlo al servicio de personal y clientes, será siempre un plus.

Marco Referencial

El consumo del café de especialidad

Para Miño (2018), la cultura del café de especialidad en el Ecuador ha venido incrementándose muy lentamente, se considera que uno de los factores de este lento avance es el poco café de especialidad exportado, así como el que se consume internamente, además del reducido número de profesionales en este ámbito y finalmente escasas de maquinarias especializadas.

Hoy en día, el consumo de café promedio del ecuatoriano es de aproximadamente de 32 tazas de café al año, cuya curva de tendencia está en aumento (Vargas, M & Quezada, J. 2021).

Un artículo publicado por Samantha Jijón (2021) en la provincia de Manabí, menciona un emprendimiento de dos ecuatorianos que buscan impulsar el café de especialidad, el cual tiene más variedades y matices. Actualmente existen en el mercado dos tipos de café, el comercial y el de especialidad. Según explica el artículo, la gran mayoría de ecuatorianos estamos acostumbrados a consumir el primero, es decir, el café comercial el cual es el conjunto de toda una cosecha. Esta cosecha incluye granos en buen estado, mal estado e incluso granos que contienen hongos.

Para ocultar estos defectos del café, se suele procesar los granos a altas temperaturas que terminan por quemar el café generando un sabor amargo a la hora de prepararlo. Además, es bien sabido que para que el café comercial obtenga ese color brillante que cautiva al consumidor es necesaria la adición de azúcar a todo este proceso. Por otra parte, este proceso que se ejecuta para ocultar los defectos anteriormente mencionado, genera un daño a la salud de quien lo consume.

Diversos estudios a lo largo del mundo se han hecho referentes al café, las cafeterías y sus consumidores; uno de estos, realizado en Malasya por Lee, Devi y Konar (2018), se centró en conocer los motivos por los cuales las personas asisten a una cafetería de especialidad, este estudio fue realizado con la finalidad de tener una ventaja competitiva y un negocio sostenible.

Modelo Dineserv en el Restaurante Los Fresnos, México

Dentro del caso de estudio del Restaurante familiar “Los Fresnos” en México (Guzmán López et al., 2014). incluye el modelo DineServ, en el cual se instauró una serie de preguntas en cada una de sus componentes creando así el siguiente cuadro.

Tabla 4

Tabla Dinesev para el estudio de satisfacción del restaurante Fresnos.

Dimensiones	Elementos de medida
	El restaurante
Tangibles	1) Tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractivas. 2) Tiene un área de comedor visualmente atractiva. 3) Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido. 4) Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio. 5) Tiene una carta-menú que es fácil de leer. 6) Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante. 7) Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella. 8) Tiene baños que son muy limpios. 9) Tiene áreas de comedores que son muy limpias. 10) Tiene asientos cómodos en el área de comedores.
Confiabilidad	11) Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido. 12) Corrige rápidamente todo lo que está mal. 13) Es confiable y consistente. 14) Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa. 15) Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.
Respuesta	16) Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio. 17) Proporciona un servicio oportuno y rápido. 18) Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	19) Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa. 20) Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal. 21) Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta, menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas. 22) Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos. 23) Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado. 24) Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.
Empatía	25) Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar. 26) Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada. 27) Anticipa sus necesidades individuales y deseos. 28) Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal. 29) Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.

Nota: Tabla obtenida de investigación Dineserv restaurante los Fresnos, como referencia.

El estudio realizado lanzó los siguientes resultados:

Aspectos Tangibles: En donde los comensales concentraron su atención positiva en lo que respecta a dimensiones de comedor, limpieza del mismo, área de estacionamiento, además de la decoración acorde con la imagen del restaurante, precios, baños limpios y cómodos y personal con buena presentación. La carta visualmente atractiva no fue de mucho interés.

Confiabilidad: En este factor se concentró el 50 % de los atributos, siendo los preferidos: “servir alimentos y bebidas en el tiempo prometido”, “el servicio consistente y confiable a la hora de servir los alimentos y/o bebidas” y finalmente se refiere al elemento de “siempre sirve alimentos y/o bebidas exactamente como se ordenaron”.

Grado de Respuesta: El factor que resaltó en este ítem fue el de “siempre brinda un servicio oportuno y rápido” y “siempre busca dar un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales”.

Garantías: En donde las preferencias de los comensales fueron: “posee personal capaz y dispuesto a dar información sobre elementos de la carta-menú”, “hace sentir seguro al comensal al proporcionar higiene en los alimentos y bebidas” y por último el elemento correspondiente a si la gerencia del negocio “brinda apoyo a sus empleados para que éstos se desempeñen bien”.

Empatía: Los comensales valoraron los siguiente: “los meseros son sensibles ante las necesidades individuales”, “se personaliza la atención a los clientes”, “hay anticipación a las necesidades individuales de los clientes”, “el personal se muestra comprensivo y siempre verifica si algo anda mal” y “existe real sinceridad por parte de los meseros al atender a sus clientes”.

Satisfacción: El factor que se destacó fue “los comensales están completamente satisfechos con la experiencia culinaria vivida en el restaurante”

La herramienta Dineserv que se utilizó en la investigación del restaurante “Los Fresnos”, resultó de gran ayuda, debido a que permitió obtener datos de manera sencilla y de fácil entendimiento, la información será de gran utilidad con respecto a

la percepción de la calidad de los servicios por parte de los comensales, además de poder identificar las áreas con problemas y así poder buscar sus respectivas soluciones.

Marco Conceptual

De acuerdo al Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), nuestro país posee una gran capacidad como productor de café, y de los pocos en el mundo que exporta los tipos de café: arábigo lavado, arábigo natural y robusta, uno de los mejores producidos en América del Sur y de los más demandados en Europa y Estados Unidos. (*café arábigo Iniap*, 2014).

Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)

Turismo Gastronómico: Según la Organización Mundial del Turismo (2022) define al turismo gastronómico como un tipo de actividad turística; donde el viajero en su trayectoria experimenta actividades y productos relacionados con dicha actividad, y no solo culinarias, tradicionales o innovadoras, sino también productos locales, ferias, festivales o clases de cocina. (World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center, 2019)

Marco Legal (2022)

Ley Orgánica de emprendimiento e Innovación-Registro oficial No.151

Se define a la innovación como la introducción de ingresar un producto nuevo o servicio diseñado y teniendo un valor agregado para diferenciarse de los ya existentes, teniendo en cuenta una manera creativa e innovadora al momento de diseñar y poder cumplir los parámetros legales que rigen en la actualidad.

Se debe tener como objetivo establecer normativas que fortalezcan el emprendimiento y poder fomentar, promover a los emprendedores a innovar en sus propuestas de negocios para que puedan tener accesos fáciles a los financiamientos.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. Sección Segunda (Ambiente Sano)

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional. (Centeno, 2021).

Que, el literal

a) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento"

De la clasificación, requisitos de categorización y sistema de puntuación

Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas

Art. 17.- Requisitos obligatorios. - Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas a nivel nacional a excepción de la provincia de las Galápagos, sea cual fuere su clasificación y/o categoría. Los requisitos obligatorios estarán contenidos en los anexos B-C-D-E-F-G-H que son parte integrante del presente reglamento. En caso de que el establecimiento no cumpla con estos requisitos dentro de los plazos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo, no podrá registrarse y se procederá con el proceso administrativo conforme a la normativa vigente.

Art. 18.- Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo con el cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera: Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría.

Disposiciones transitorias

Primera. - La Autoridad Nacional de Turismo, desarrollará en un plazo no mayor de 4 meses el sistema informático que permitirá el registro y categorización de los establecimientos, hasta ello se realizará la aplicación del presente reglamento de acuerdo con lo que determine la Autoridad Nacional de Turismo

Segunda. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas existentes tendrán un plazo de 6 meses a partir de la implementación del sistema informático, para cumplir con las disposiciones establecidas en este instrumento. Los cambios en la clasificación y categoría deberán ser contemplados en todos los espacios.

Quinta. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas deberán contar con personal con título profesional (Licenciado en Gastronomía), certificación de cualificaciones o competencias laborales, priorizando en las áreas relacionadas con cocina, de forma progresiva de acuerdo con lo siguiente

Clasificación	Primer año	Segundo año	Tercer año
Establecimientos turísticos de alimentos y bebidas (40%)	5%	15%	20%

Cuadro: Alimentos y Bebidas.

Como se evidencia en el cuadro los establecimientos de alimentos y bebidas deberán cumplir con el 5% de trabajadores de nómina certificados en el primer año, en el segundo año deberán cumplir con el 5% del primer año más el 15% del segundo, y para el tercero deberán cumplir con el 20% de los dos primeros años más el 20% del tercer año, cumpliendo con el 40% del total de su personal de nómina certificado. Los porcentajes se calculan sobre los trabajadores permanentes, sin incluir eventuales o temporales.

ANEXO B. REQUISITOS GENERALES OBLIGATORIOS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS – CAFETERÍAS			
No.	REQUISITOS	CUMPLE	NO CUMPLE
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizado que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.		
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.		
3	Contar con iluminación de emergencia.		
4	Identificar y señalizar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.		
Contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos:			
5	a. Dispensador de jabón con este elemento disponible.		
	b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.		
	c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.		
6	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.		
7	Contar con alarma de incendios y/o detector de humo.		
8	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.		
9	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.		
10	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento de acuerdo a los establecido por la autoridad competente		
11	Contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.		
12	Contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente Nota: se exceptúa para los centros comerciales y/o edificaciones que compartan baños que a su vez cumplan con el marco legal.		
13	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.		
14	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.		
15	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.		

16	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.		
17	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.		
18	Contar con registros visibles de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.		
19	Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico		
20	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.		
21	Contar con bodega(s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.		
22	Contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).		
23	Contar con un registro documental de control de plagas.		
24	Contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).		
25	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias y protegidas contra ingreso de plagas.		
26	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.		
27	Contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.		
28	Exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.		
29	Focos y lámparas de techo deben aislarse con protectores en caso de rotura en áreas de producción.		
30	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.		
31	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.		
32	Contar con suministro continuo de energía eléctrica.		
33	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.		
34	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.		
35	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.		
36	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.		

ANEXO B1. REQUISITOS DE CATEGORIZACIÓN PARA CAFETERÍAS				
Nº	REQUISITOS	SI /NO CUMPLE	PUNTAJE	TIPO DE REQUISITO
1	Cuenta con entrada de consumidores independiente de la del personal de servicio.		2	Infraestructura
2	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.		4	Servicio
3	Cuenta con menú en idioma extranjero.		4	Servicio
4	Cuenta con jefe de comedor con conocimientos de un idioma extranjero.		4	Servicio
5	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.		4	Servicio
6	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		4	Servicio
7	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.		4	Servicio
8	Cuenta con baños de hombres y mujeres con cambiadores para bebés en los dos géneros.		4	Servicio
9	Contar con cámaras de seguridad integradas al ECU 911		2	Infraestructura
10	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.		4	Servicio
11	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.		2	Infraestructura
12	Cuenta con sistema computarizado de facturación.		4	Servicio
13	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.		6	BPM
14	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.		6	BPM
15	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.		6	BPM
16	Cuenta con un barista con título profesional debidamente reconocido por la autoridad competente.		4	Servicio
17	Cuenta con certificación de BPM o HACCP por una empresa calificada.		6	BPM
18	Cuenta con un plan de limpieza.		6	BPM
19	Las áreas de producción del establecimiento deben contar con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores.		2	Infraestructura
20	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/ crédito y/o dinero electrónico).		4	Servicio
21	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.		4	Servicio
22	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.		6	BPM
23	Cuenta con vestíbulo o sala de espera		2	Infraestructura
24	Cuenta con servicio de reserva de mesa		4	Servicio

Por otra parte, la Ley de Turismo (Ministerio de Turismo, 2014), promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, es la encargada de regular las actividades dentro del sector turístico en el territorio ecuatoriano y establece el marco legal en el cual estas deben realizarse como indica el artículo 1. La última modificación a esta ley se realizó en el año 2014.

Art. 5 de esta ley determina que las actividades turísticas pueden ser realizadas por personas naturales o jurídicas y tienen que ser remuneradas, además, se reconoce al servicio de alimentos y bebidas como una actividad turística (Ministerio de Turismo, 2014). El Ministerio de Turismo es la entidad encargada de controlar la actividad turística en el Ecuador, tal como se menciona en el artículo 15. (Flores, 2022).

Plan Toda una Vida

En el Territorio Ecuatoriano de acuerdo con la constitución del estado en su artículo 280 que se puede llevar a cabo toda la planificación y desarrollo del país.

El Plan Nacional sería el instrumento que sujetaría las políticas y proyectos públicos y ejecución del presupuesto del Estado, se debe de coordinar entre el Estado y los gobiernos autónomos descentralizados.

Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores (Senplades, 2017, p.5)., (Gómez et al., 2022).

Objetivos OMT

Ley de turismo (2002), CAPITULO II (de las actividades turísticas y de quienes las ejercen.)

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento.
- b. Servicio de alimentos y bebidas.

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito.

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agendamiento.

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf, 2019).

- Los restaurantes, cevicherías, picanterías, grilles y similares.

- Por difusión pública de obras administradas por SAYCE, abonarán anualmente, de acuerdo con el siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente al 45% de un Salario Básico Unificado más IVA.

- De primera el equivalente al 36% de un Salario Básico Unificado más IVA.

- De segunda, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA.

- De tercera y cuarta categoría, al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA.

Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo con el numeral 39.

Fuentes de soda, cafeterías, heladerías y similares.

- Por difusión pública de obras administradas por SAYCE, pagarán anualmente de acuerdo con el siguiente detalle:

- De lujo, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA.

- De primera el equivalente al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA.

- De segunda, el equivalente al 14% de un Salario Básico Unificado más IVA. (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Figura 11

Tarifas por comunicación pública para restaurantes

% Salario básico	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta
45% (más iva)	x				
36% (más iva)		x			
27% (más iva)			x		
18% (más iva)				x	x

Nota: Adaptado de Pliego Tarifario del Sayce. (2012).

Mintur

El reglamento turístico de alimentos y bebidas del Ecuador (Ministerio de turismo 2018) Art. 8. Requisitos para obtención de registro:

- Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos:

a) Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil.

b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar.

c) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda.

d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas.

e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso.

f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio. (*Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*, 2018)

Art. 12 - Procedimiento de obtención. - El procedimiento de obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, será realizado de acuerdo con el procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Los requisitos para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento, distintos al del Registro de Turismo serán los siguientes:

1) Registro de Turismo otorgado por la Autoridad Nacional de Turismo.

2) Certificado de encontrarse al día en las contribuciones establecidas por la Autoridad Nacional de Turismo.

3) Los requisitos que cada Gobierno Autónomo Descentralizado, considere para la emisión de la Licencia Única Anual de Funcionamiento, que deberá ser realizado mediante ordenanza.

Una vez obtenida la Licencia Única Anual de Funcionamiento, el establecimiento deberá exhibirla para evitar malos entendidos con las autoridades pertinentes (MINTUR, REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2018, pág.7).

Reglamento Turístico de Alimentos & Bebidas

Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: a. Cafetería; b. Bar; c. Restaurante; d. Discoteca; e. Establecimiento móvil; f. Plazas de comida; g. Servicio de Catering.

Restaurante: Establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio, (*Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*, 2018)

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de

servicio que brindan de acuerdo con lo siguiente: a. Menú; b. Autoservicio c; c. Buffet; d. Menú fijo; e. Servicio a domicilio; f. Servicio al auto.

En caso de que los establecimientos encajen dentro de dos o más tipos de servicio, deberán informar, a través del sistema determinado por la Autoridad Nacional de Turismo, todos los tipos de servicio que ofrecen:

a) A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

b) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.

c) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

d) Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

e) Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

f) Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

Art. 16.- Según el tipo de cocina. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar, restaurante establecimiento móvil y servicio de catering deberán informar, a través del sistema determinado por la

Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de cocina que estos ofrezcan a sus usuarios de acuerdo con lo establecido. (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Capítulo II

MARCO METODOLÓGICO

El presente proyecto de investigación se realizará mediante la recaudación de información de datos cualitativos y cuantitativos a través del uso de las herramientas de recolección de datos, como: a) observación, b) entrevista y c) encuesta; además, se decidió llevar a cabo este método en base a estudios e investigaciones pasadas, mediante la herramienta de encuesta, que pretende comprobar las inferencias que se llevaron a cabo.

En otro aspecto, Marín, A; Hernández, E y Flores, J (L et al., 2016), comentan que estos métodos generales, expuestos en la metodología son recursos didácticos, exploratorios, y descriptivos, para poder empezar la teorización de acción participativa, evaluación constante entre los sujetos e investigadores de estudio.

Tipo de Investigación

Como lo indica Díaz (2016), la investigación descriptiva busca definir un comportamiento mediante la caracterización de un hecho, fenómeno, industria y mercado. Por otro lado, Merino, Pintado, Sánchez & Grande (Sanz (coordinadora), 2015), menciona a la investigación exploratoria como la delimitación del problema ya que sirve de guía para la correcta recopilación de datos, así como el diseño de la investigación.

Enfoque de la Investigación

Hernández et al. (2018) declara que durante la aplicación del método mixto como un enfoque que reúne, traduce y asocia datos de índole cualitativo y cuantitativo en una o varias investigaciones con el propósito de brindar una respuesta al problema de investigación.

El método mixto no intenta remplazar la investigación cualitativa o cuantitativa, sino más bien utilizar las fortalezas de ambas, combinarlas y lograr minimizar debilidades, y obtener una investigación más significativa y certera. (Otero-Ortega, 2018).

Tabla 5

Comparación de los enfoques Cualitativos y Cuantitativos.

ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN	
ENFOQUE CUALITATIVO	Procedimiento metodológico, analítico y sintético.
	Se utilizan palabras, discursos, imágenes, textos, gráficos.
	Exploratorio, descriptivo, inductivo, subjetivo, dinámico, múltiples contextos.
	Recolección de datos, preguntas, interpretación contextual.
	Contribuye a la teoría, elaboración de planes, práctica educativa, concienciación social.
ENFOQUE CUANTITATIVO	Realidad objetiva, criterios metodológicos positivistas.
	Lógica empírica, deductivo, hipotético, pragmático, tecnológico.
	Método experimental, análisis cuantitativo, dato, encuesta, experimentación.
	Técnicas de recolección de datos sólidos y repetibles.
	Medición controlada, predicción.

Tipo de Muestreo

Representa un proceso sistemático, crítico y empírico donde la visión subjetiva de la investigación cualitativa, y la visión objetiva de investigación cuantitativa puedan fusionarse para lograr una respuesta a los problemas de la población (Otero-Ortega, 2018). El tipo de muestra que usaremos para esta investigación, será el enfoque mixto, donde implicará una recolección, interpretación, análisis descriptivo de datos de método cualitativo y cuantitativo, que los investigadores consideren necesario para el estudio.

Población y Muestra

Población

Se entiende como población al grupo de personas o sujetos que pertenecen al grupo objetivo, que se encuentran disponibles para la investigación. (Otzen & Manterola, 2017). Por otro lado, Hernández Sampieri et al. (2018) se encarga de definir a la población de un trabajo de investigación como todas las personas que habitan o se encuentran en un universo determinado.

Población para las herramientas observación y entrevista

La población establecida para la observación de este trabajo de investigación son las cafeterías con domicilio en la ciudad de Guayaquil, con categorías de una o dos tazas y que estén debidamente catastradas por el Ministerio de Turismo en el año 2022; a continuación, en la tabla 2 se muestra la población de cafeterías en Guayaquil.

Tabla 6

Población de Cafeterías en la ciudad de Guayaquil categoría 1 y 2 tazas.

CAFETERÍAS	AÑO	CATEGORÍA	CANTÓN
SWEET COFFEE	2022	(1) Una taza	GUAYAQUIL
SWEET & COFFEE	2022	(1) Una taza	GUAYAQUIL
JUAN VALDEZ CAFE	2022	(1) Una taza	GUAYAQUIL

Nota: Catastro de Alimentos & Bebidas.

Población para la herramienta encuestas

Según la información proporcionada por la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y (Censos, 2019) se debe definir que la población en la ciudad de Guayaquil es de aproximadamente 1'142.000 habitantes entre hombres y mujeres que forman parte de la población económicamente activa (PEA). Para la presente investigación, se ha considerado que es importante conocer la cifra aproximada de cuantas personas existen en la ciudad de Guayaquil que tenga un poder adquisitivo relativamente constante, ya que, serían potenciales clientes.

Muestra

Según Hernández Sampieri et al. (2018) en un trabajo de investigación las muestras son un subgrupo o subpoblación del universo original. Las muestras se delimitan dependiendo de los tipos de enfoque, estos pueden ser cualitativo o cuantitativo. En el primero de los escenarios se procura que la muestra posea características por default que, al momento de convertirlas en datos, estas puedan ser generalizadas para la población sujeto de estudio. Durante una investigación bajo un enfoque cualitativo, la muestra de la población puede como no, ser representativa del universo de la población.

Las variables de la fórmula son:

N: Representa la población de estudio.

Z es una constante equivalente al 95% de fiabilidad (1.96).

p (0,5): Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado.

q (0,5): Porcentaje de la población que carece del atributo deseado (1-p)

Cuando no hay indicios de si la población posee los atributos deseados o no se asume 50% para "p" y para "q"

e: Error de estimación máximo aceptado

n: Tamaño de muestra

Formula:

$$N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Muestra Observación y Entrevista

De acuerdo a la tabla 2, resultado tomado del catastro del Ministerio de Turismo, nuestra población solo consta de tres cafeterías, y se tomarán esos tres establecimientos como muestra para realizar las entrevistas.

Figura 12

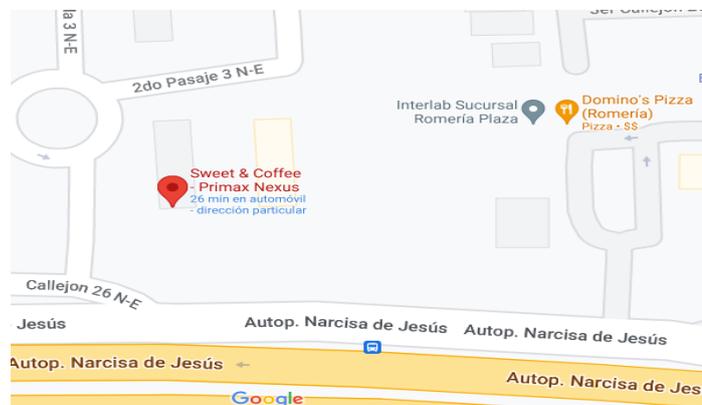
Mapa de Cafetería Sweet & Coffee de la Cdla. Garzota Primax, Av. Guillermo Pareja.



Fuente: Google Maps

Figura 13

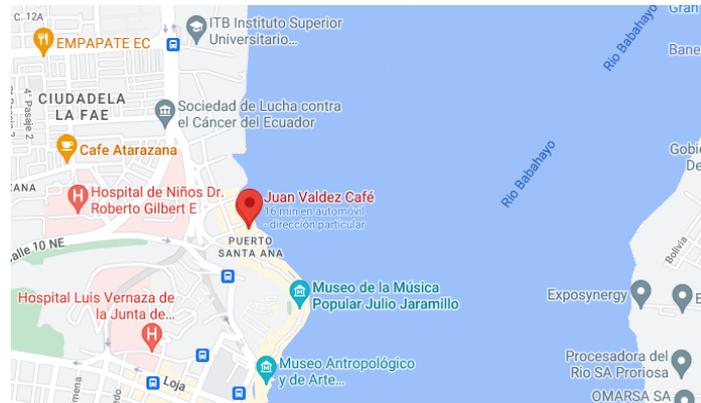
Mapa de Cafetería Sweet & Coffee de la Primax – Nexus Av. Narcisca de Jesús.



Fuente: Google Maps

Figura 14

Mapa de Cafetería Juan Valdez, Edif. the Point – Puerto Santa Ana.



Fuente: Google Maps

Muestra Encuesta

La muestra es en base a la población de la ciudad de Guayaquil, existen aproximadamente de 1´142.000 de habitantes; se establecerá por medio de encuestas donde se recolectará información en base a un pequeño banco de preguntas, que serán realizadas a clientes de las cafeterías del resultado de la tabla 2, y aplicando la formula antes expuesta, se obtiene una muestra de 385 personas.

Herramientas de Investigación

Observación

En la presente investigación se utilizará la observación directa, que es cuando el investigador realiza personalmente la investigación.

Todos los fenómenos o sucesos que ocurren en un lugar, son objetos de observación, esta herramienta permite anotar hechos que se consideren pertinentes, procesar con atención selectiva, inteligente, eficaz, enfocarse en ciertos formatos que faciliten la investigación, es parte del método cualitativo, ya que no solo se basa en mirar, sino en buscar, es educar a los ojos a ver las realidades de un tema específico con el cual se genera un contexto que sirva como una herramienta necesaria para completar el proceso de investigación. (Bracho et al., 2021).

Existen muchas variables, pero para esta investigación se usarán las variables cualitativas y cuantitativas que serán de importancia para esta investigación ya que permitirán precisar más fácilmente las observaciones.

Las variables, como método investigativo, consiguen construir la hipótesis y para poderla demostrar, se diseñarán variables operativas, detectadas desde la observación, formulación del problema, o precisión del marco teórico; las variables tienen características propias que se distinguen del resto, se pueden controlar, medir, modificar, cambiar dentro de la investigación realizada. (Quevedo, 2011).

En Anexos constan las tablas 27 hasta la tabla 33, información tomada del Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, donde consta los requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas.

Entrevista

Las entrevistas se basan en preguntas o técnicas no estructuradas para llegar a un tema en particular, estas llegan a ser exitosas y normalmente son como conversaciones guiadas y dependen mucho de las personas que las realizan llegando al punto de descubrir nuevas ideas.

Siempre es importante nutrirse de personas con experiencia y al entrevistar a gerentes o personas claves de una empresa o negocio de alimentos y bebidas en este caso cafeterías, es seguro lograr obtener información valiosa para la investigación y así cometer menos errores y tener un mayor grado de efectividad en todos nuestros planteamientos.

Tabla 7

Entrevistas

DIMENSIÓN	PREGUNTAS
BPM	¿El personal posee capacitación en la producción gastronómica?
	¿Las materias primas son desinfectadas al ingresar a su cafetería?
	¿Todo el personal mantiene las normas necesarias de limpieza para proteger los alimentos de posibles contaminaciones?
	Como se da la preparación de la presentación, frescura y sanidad de los productos?
SERVICIO	¿Cuál es el tiempo máximo de despacho de un pedido?
	¿Todo extra es ofrecido o el cliente debe de pedirlo?
	¿Los precios que ofrecen son accesibles?
	¿Existe un mapa de viabilidad de servicio en el establecimiento?
	¿Cree que es necesario hacer cambios pequeños o grandes en la infraestructura del establecimiento con el fin de generar siempre un ambiente fresco?
INFRAESTRUCTURA	¿Cada cuánto piensa Usted que deberían darse estos cambios?
	¿La ventilación es adecuada para su establecimiento?
	¿La iluminación y diseño concuerda con los gustos del target seleccionado?
	¿Cree Usted que la capacidad del establecimiento da abasto a la afluencia de clientes?
	¿El establecimiento cuenta parqueo seguro?
	¿El establecimiento esta adecuado para el ingreso de personas con discapacidad?

	Sexo
DEMOGRÁFICO	Educación
	Edad
	Estado civil
	¿Qué cree que lleva a los clientes a visitar su negocio?
ADMINISTRACION	¿Ha visto cambios en el consumidor referente al consumo de café?
	¿Qué hace diferente su cafetería de las otras cafeterías?

Encuesta

Utilizando la herramienta de la encuesta se pretende tener acceso a información y datos de primera mano. Esto es debido, a que se aplicara de forma directa a los sujetos objeto de estudio según Levoyer (2015). La encuesta es importante para este trabajo ya que permitirá recopilar e interpretar datos, cuyos resultados podrán ser vistos en porcentajes. En estos porcentajes se podrá visualizar la proporción de personas que mencionan cuáles son sus motivaciones para acudir a una cafetería, que tipo de bebida ingieren, si les interesara tener más información sobre los productos que consumen, entre otros datos de carácter cuantitativo que permitirán definir cuáles serían los potenciales clientes y sus preferencias de consumo. La encuesta consistirá en 15 preguntas cerradas.

Tabla 8

Encuesta

DIMENSIÓN	PREGUNTAS
BPM	<p>¿Le gustaría que el personal este entrenado para que cumpla las normas de higiene dentro del establecimiento?</p> <p>Considera que es importante que el personal sea capacitado regularmente para proteger los alimentos de cualquier riesgo como: contaminación cruzada, etiquetado incorrecto, etc.?</p>
SERVICIO	<p>¿Le gustaría que los meseros tengan una vestimenta enfocada a la historia y producción de nuestro café Ecuatoriano?</p> <p>¿Considera que el menú está completo?</p> <p>¿Son accesibles los precios de la cafetería?</p>
INFRAESTRUCTURA	<p>¿Estaría bien para usted, tener una cafetería con diseño ancestral, sobre la cosecha y producción paso a paso de los granos de café Ecuatoriano?</p> <p>¿Le gustaría que la cafetería tenga muebles cómodos y la iluminaria adecuada para disfrutar del ambiente mientras consume?</p> <p>¿Le gustaría que la cafetería tenga un parqueo exclusivo para clientes?</p>
DEMOGRÁFICO	<p>Sexo</p> <p>Educación</p> <p>Edad</p> <p>Estado civil</p>

Nota: Elaborado por autores.

Capítulo III

Análisis de Datos

Para este trabajo de Investigación se consideró a las cafeterías Juan Valdez y Sweet and Coffee de la Ciudad de Guayaquil de acuerdo al resultado de la tabla 2 del Catastro del Ministerio de Turismo. Estas cafeterías están ubicadas en el norte de la Ciudad, una de ellas ubicada en la Ciudadela Urdesa Central y se eligió otra de los locales de la cafetería Sweet and Coffee ubicada en una de las Gasolineras Primax de la Vía a Daule sector Juan Montalvo. Las entrevistas realizadas a los Gerentes de Juan Valdez y Sweet & Coffee arrojaron un total de 27 preguntas, las cuales fueron realizadas de manera presencial.

Análisis y Observación directa

A través de la observación Directa se pudo notar las características y el servicio que brindan cada cafetería y si va acorde al resultado de la tabla 2 del Catastro del Ministerio de Turismo.

Tabla 9

Ambiente	Bebidas	Tangible	Ubicación
Limpieza del Local	Presentación	La cafetería cuenta con Mesas	Tiempo de espera adecuado
Confort en la Cafetería	Temperatura	La cafetería cuenta con sillas	Seguridad y parqueo
Aspecto e Higiene de los colaboradores	Color	La cafetería cuenta con música	Acceso para personas con discapacidad
	Sabor	La cafetería cuenta con música	

Nota. Observación Directa de los Servicios que brindan las Cafeterías.

Tabla 10

*ANEXO B.- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos
turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 1*

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizados que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.	Si	
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.	Si	
3	Contar con iluminación de emergencia.	Si	
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.	Si	
	Contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos:		
5	a. Dispensador de jabón con este elemento disponible.	Si	
	b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.	Si	
	c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.	Si	
6	Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.	Si	
7	Contar con alarma de incendios y/o detector de humo.	Si	

Tabla 11

*ANEXO B.- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos
turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 2*

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
8	Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.	Si	
9	La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.	Si	
10	Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento de acuerdo a los establecido por la autoridad competente.	Si	
11	Contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.	Si	
12	Contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente. Nota: se excepta para los centros comerciales y/o edificaciones que compartan baños que a su vez cumplan con el marco legal.	Si	
13	Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.	Si	
14	Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.	Si	
15	Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.	Si	

Tabla 12

*ANEXO B.- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos
turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 3*

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
16	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.	Si	
17	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.	Si	
18	Contar con un registro visible de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.	Si	
19	Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico.	Si	
20	Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.	Si	
21	Contar con bodega(s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.	Si	
22	Contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).	Si	
23	Contar con un registro documental de control de plagas.	Si	
24	Contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).	Si	
25	Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias y protegidas contra ingreso de plagas.	Si	
26	El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en	Si	

	dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.		
27	Contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.	Si	

Tabla 13

ANEXO B.- Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 4

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
28	Exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.	Si	
29	Focos y lámparas de techo deben aislarse con protectores en caso de rotura en áreas de producción.	Si	
30	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.	Si	
31	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.	Si	
32	Contar con suministro continuo de energía eléctrica.	Si	
33	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención de proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.	Si	

34	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.	Si
35	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.	Si
36	Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.	Si

Especificación de los resultados obtenidos

El establecimiento cumple con todos los requisitos establecidos por el reglamento Turístico de alimentos y bebidas para ser denominado una cafetería, y luego pueda tener una categorización dentro de los negocios de alimentos y bebidas denominados como cafeterías.

Anexo B 1

Tabla 14

Variables para la observación.

ANEXO B1.- Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 1

No.	Requisitos	Si/No Cumple	Puntaje	Tipo de requisito
1	Cuenta con entrada de consumidores independientes del personal de servicio.	Si	2	Infraestructura
2	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.	Si	4	Servicio
3	Cuenta con menú en idioma extranjero.	Si	4	Servicio

4	Cuenta con jefe de comedor con conocimiento de un idioma extranjero.	Si	4	Servicio
5	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.	Si	4	Servicio
6	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.	Si	4	Servicio
7	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.	Si	4	Servicio
8	Cuenta con baños de hombres y mujeres con cambiadores para bebés en los dos géneros.	Si	4	Servicio
9	Contar con cámaras de seguridad integradas al ECU 911.	Si	2	Infraestructura
10	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.	Si	4	Servicio

Tabla 15

Variables para la observación.

ANEXO B1.- Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 2

No.	Requisitos	Si/No Cumple	Puntaje	Tipo de requisito
11	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.	Si	2	infraestructura
12	Cuenta con sistema computarizado de facturación.	Si	4	Servicio
13	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.	Si	6	BPM
14	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.	Si	6	BPM
15	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.	Si	6	BPM
16	Cuenta con un barista con título profesional debidamente reconocido por la autoridad competente.	Si	4	Servicio
17	Cuenta con certificado de BPM o HACCP por una empresa calificada.	Si	6	BPM
18	Cuenta con un plan de limpieza.	Si	6	BPM
19	Las áreas de producción del establecimiento deben contar con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores.	Si	2	Infraestructura

Tabla 16

VARIABLES PARA LA OBSERVACIÓN.

ANEXO B1.- Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 3

No.	Requisitos	Si/No Cumple	Puntaje	Tipo de requisito
20	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/crédito y/o dinero electrónico).	Si	4	Servicio
21	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.	Si	4	Servicio
22	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.	Si	4	Servicio
23	Cuenta con vestíbulo o sala de espera.	Si	2	Infraestructura
24	Cuenta con servicio de reserva de mesa.	Si	4	Servicio

Especificación de las evidencias obtenidas

Mediante las entrevistas obtenidas en el presente trabajo de titulación se pudo constatar que las cafeterías en las que se realizó el trabajo cuentan con protocolos de servicio, que instalaciones tanto para el personal y los clientes, que ayudan a facilitar el trabajo en el establecimiento y a mejorar la experiencia del consumidor. Además, cuentan con menús en idioma inglés para posibles clientes extranjeros. Por otra parte, en lo que respecta al área de producción cuentan con certificados de buenas prácticas de manufactura, de higiene y de seguridad laboral, lo cual les ha proporcionado certificaciones que acreditan que son establecimientos calificados para operar como cafeterías.

Análisis Entrevista

Una vez realizadas las entrevistas a los gerentes de las dos cafeterías seleccionadas, se ha concluido con el siguiente análisis:

Los entrevistados opinan que el consumo del café en los guayaquileños tiene su mayor cúspide en horas de la mañana y media tarde.

Las entrevistas se realizaron entre el 19 y 21 de agosto del 2022

Por último, destacan que todos sus colaboradores son ampliamente capacitados por lo cual para trabajar en el sector cafetero se debe tener a los colaboradores en constante capacitación para cultivar un buen café.

Entrevista Cafetería Juan Valdez

Se entrevistó a la Srta. Génesis Mosquera Gerente de la franquicia cafetería Juan Valdez, ella comenta que la cafetería Juan Valdez abre sus puertas por primera vez en el año 2002 en el aeropuerto el Dorado de la ciudad de Bogotá, de los cuales 6 años más adelante deciden expandirse a nivel mundial, abriendo en el 2008 la franquicia en la ciudad de Guayaquil. Acerca de la atención al público, comenta que ellos laboran en un aproximado de 16 horas diarias los 365 días del año y que actualmente poseen 10 locales alrededor de la ciudad de Guayaquil. También, menciona que su target es muy variado y amplio, es decir que al establecimiento asisten todos los géneros y de todas las edades, aunque porcentualmente indica que el 60% que asiste al local le corresponde al género masculino y que el consumo mínimo es de \$5 USD.

Acerca del posicionamiento en el mercado, comenta que siempre procuran dar un buen servicio y que el cliente siempre quiera regresar, tratan de que los clientes se familiaricen con la cafetería y por ende seguir consumiendo sus productos, lo cual a su vez puedan ser recomendados y traer a más personas. Posteriormente, comenta que el cliente encuentra al establecimiento acogedor porque se los hace sentir como en casa y lo notan desde que el cliente ingresa hasta que se retira, además que los colaboradores tratan de fidelizar a los clientes conociendo ya cuál es su café preferido o como les gusta sus postres, y ofreciéndoles el mejor servicio ya sea para consumir

al instante o para llevar a casa. Con respecto a la oferta de productos, indica que es muy variada, ofrecen variedad de café y postres.

Al preguntarle de la cultura de consumo de café instaurada en los guayaquileños, menciona que esta cultura está muy bien establecida en los ciudadanos Guayaquileños debido a que la mayoría de los emprendimientos que existen en la ciudad ofrecen esta bebida acompañada de los desayunos típicos y por ende es muy consumida. En referencia al café de especialidad, comento que la mayoría de los clientes le piden café procedente de los diferentes departamentos de Colombia y que para que se considere de especialidad debe ser de origen, fuerte y balanceado.

En cuanto a la competencia, resalta que para diferenciarse del resto siempre se enfocan en la atención al cliente, recalca que los hacen sentir como en casa por el trato que les dan y la satisfacción con los productos, ya que quizás en otro lugar no se lo ofrezcan de la misma manera o tal vez sí, pero no con ese valor agregado que antes menciona.

En base al valor cultural gastronómico del café, menciona que como ellos trabajan con el café colombiano los extranjeros se suelen sorprender porque en encuentran en el Ecuador, café de otro país por lo cual se les comunica que se lo trae para sembrarlo y cultivarlo aquí, además comenta que no desprestigian a el café ecuatoriano pero que están dando a conocer también la cultura del café colombiano. De la misma manera, menciona que capacitan a sus colaboradores por medio de Practicas de Buena Manufactura y en el área de producción al momento de preparar las bebidas, por esta razón se da a conocer que detrás de estos locales existen caficultores sembrando y cosechando este café extranjero.

Por último, menciona que todos sus productos llegan al local empaquetado, con su respectivo sello, que antes de usar el café se desinfectan las manos y proceden a abrir y envasarlos donde lo vayan a usar, que todos los precios son accesibles y que el tiempo de despacho del producto es en menos de 5 minutos. Además, que cuentan con parqueaderos y vías accesibles para el ingreso de personas con discapacidad, y que cada cierto tiempo se hacen remodelaciones y de esa manera los clientes vean constante innovación.

Tabla 17*Locales Cafetería Juan Valdez en Guayaquil*

No.	Dirección	Horario de Atención
1	San Marino Piso 1	Lunes a Domingo de 10:00- 21:00
2	Plaza Triangulo	Lunes a Domingo de 08:00- 00:00
3	Policentro	Lunes a Domingo de 10:00- 20:00
4	Boyacá	Lunes a Domingo de 08:00- 21:00
5	Aeropuerto	Lunes a Domingo de 05:00- 23:00
6	Rio Centro Los Ceibos	Lunes a Domingo de 10:00- 21:00
7	City Mall	Lunes a Domingo de 10:00- 20:00
8	Mall del Sol	Lunes a Domingo de 10:00- 21:00
9	Vergeles - 90150	Lunes a Domingo de 07:00- 21:00
10	km 1.5 Vía Samborondón	Lunes a Domingo de 10.00- 22:00

Nota. Se describen los 10 locales de la Cafetería Juan Valdez en la Ciudad de Guayaquil

Análisis de la entrevista al Sr. René López gerente de la cafetería Sweet and Coffee

El Sr. López, comenta que la cafetería Sweet and Coffee tiene 25 años ininterrumpidos en el mercado, siendo en el centro comercial mall del sol de Guayaquil la apertura del primer local. López comenta, que Sweet and Coffee ha tratado de estar presente en la cultura guayaquileña con su variedad de postres típicos acompañado de un café 100% ecuatoriano. En cuanto a su target, menciona que es muy variado y amplio, es decir que al establecimiento asisten todos los géneros y de todas las edades, familiares, parejas y amigos. Actualmente poseen 97 locales en la

ciudad de Guayaquil, donde reciben a varios clientes que empiezan su día con un rico café y postre.

Por otro lado, menciona, que se encuentran en constante innovación con nuevas ideas que les permitan la fidelización de clientes y la marca, priorizando la calidad de sus productos, además de que cuentan con un ambiente agradable para sus clientes y trabajadores. Además, comenta que lo que les ha funcionado para mantenerse en el mercado es sin duda alguna el brindar sus productos de la mejor calidad, con un cordial servicio y buen ambiente que se vive en todos los locales, conjuntamente acompañado de que los fundadores supervisan cada negocio de cerca.

En relación a la motivación para aperturar el negocio, indica que fue a partir de la mezcla de conocimientos de una mujer con sus dulces y un hombre amante del café ecuatoriano, los cuales decidieron unir sus ideas para crear lo que es hoy en día Sweet and Coffee, convirtiéndolo en un icono en todo el país.

En cuanto a la pregunta sobre el café de especialidad, indica que deben ser granos de alta calidad, con un aroma y sabor único, además menciona que pruebe las diferentes alternativas de extracción con café ecuatoriano, ya que tenemos zonas muy diversas que proporcionan características únicas y le pueden dar sensaciones distintas a cada taza.

En cuanto al personal acota que son constantemente capacitados tanto en ventas para brindar una buena atención como en el cultivo, indica que tienen un compromiso con sus agricultores cuidando siempre la producción del café que se encuentran en la sierra ecuatoriana.

Por último, menciona que su producto estrella es la torta mojada de chocolate y el cappuccino de 8oz., y de estos, venden al mes venden millones de unidades. También cuentan con rampas para personas con sillas de ruedas y parqueaderos.

Tabla 18

Locales Cafeterías Sweet & Coffee con mayor porcentaje en ventas diarias

No.	Dirección	Categoría
1	Universidad Católica	(1) Una taza
2	Urdesa Central	(1) Una taza
3	San Marino 1 Piso	(1) Una taza
4	Mall del Sol	(1) Una taza
5	Terminal Terrestre	(1) Una taza

Nota. *Se enumera a los locales de las cafeterías Sweet & Coffee que más ingresos perciben mensualmente.*

1.1 Análisis de encuesta

La encuesta fue diseñada con un total de 15 preguntas, donde se recogen diferentes tipos de datos como: a) demográficos, b) identificación de cafeterías de especialidad, y c) gusto y preferencias de consumo del café.

El resultado que se obtuvo fue en base a una muestra de 195 personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil, vía online, los días 16, 17, 18 y 19 de agosto de 2022.

Análisis de los resultados

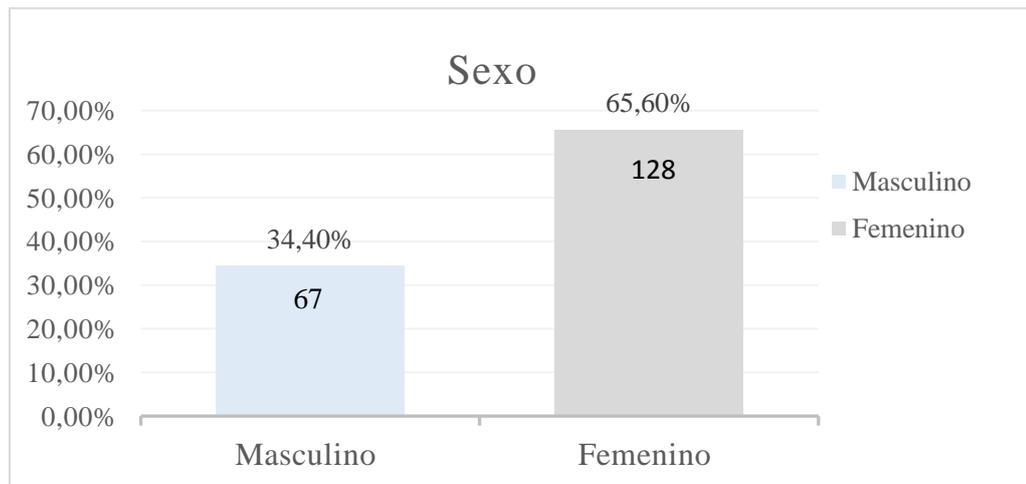
Datos personales:

Sexo:

De las personas encuestadas, el sexo femenino representó el 65.60% que es el mayor número de respuestas, mientras que el sexo masculino representó un 34.40%.

Figura 15

Recuento de: Sexo



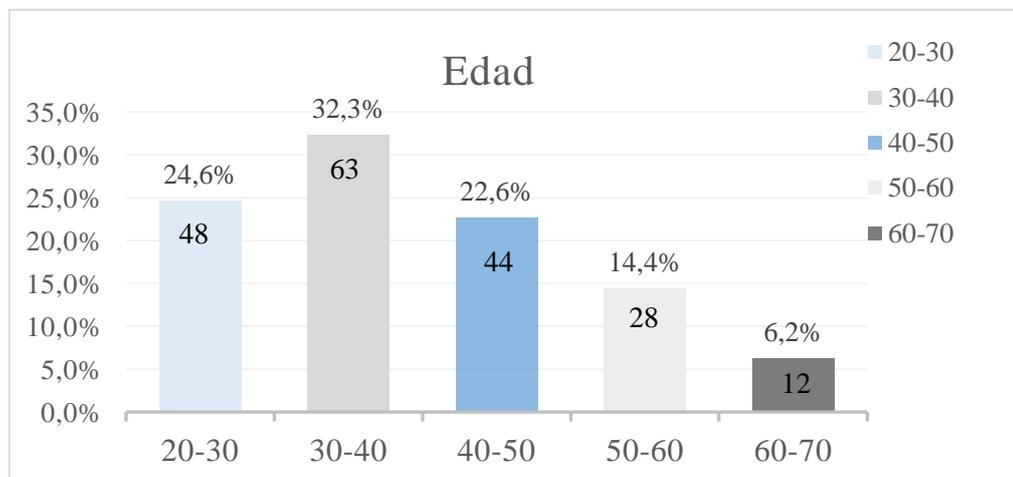
Edad:

En esta pregunta se conoce el rango de edad:

El 32.3% representa el rango de 30 a 40 años de edad, donde fue el más alto porcentaje, el 24.6% representa el rango de 20 a 30 años de edad. el 22.6% representa el rango de 40 a 50 años de edad, el 14.4% representa el rango de 50 a 60 años de edad, el 6.2% representa el rango de 60 a 70 años de edad.

Figura 16

Recuento de edad.



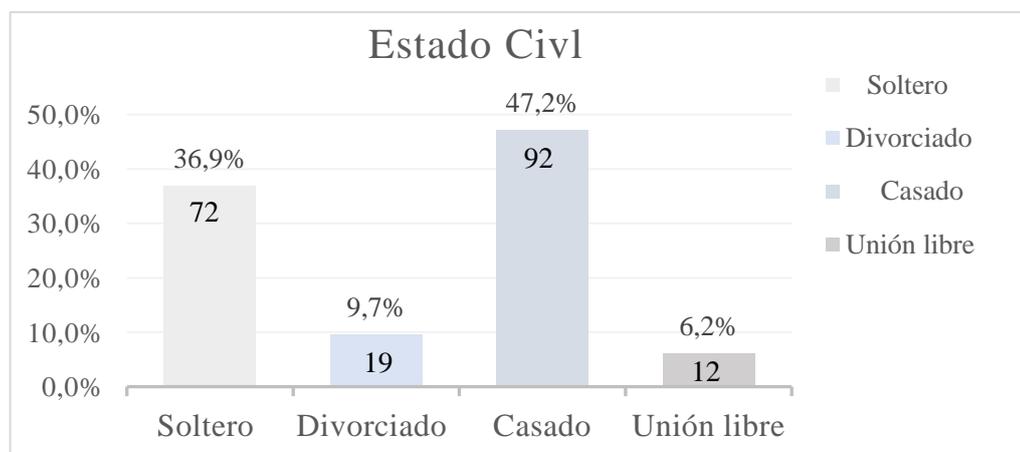
Estado Civil:

En esta pregunta se conoce el estado civil de los encuestados.

Casado 47.2%, representa el rango de Casados donde dio el porcentaje más alto, el 36.9% representa el rango de Soltero, el 9.7% representa el rango de Divorciados, el 6.2% representa el porcentaje de Unión libre.

Figura 17

Recuento de Estado Civil



Ocupación:

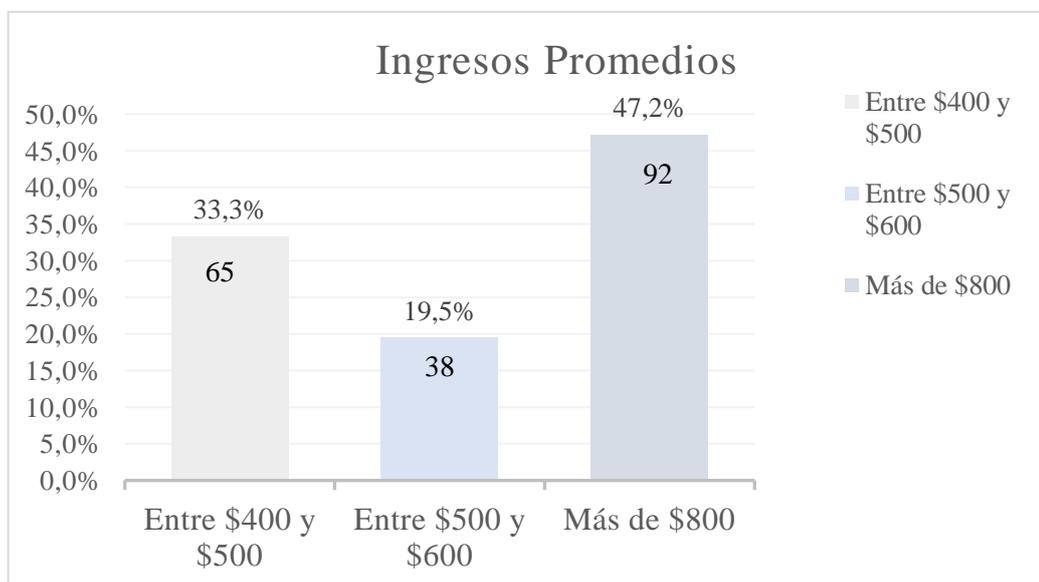
Ingresos promedios:

En esta pregunta se conocen los ingresos promedios de los encuestados.

El 47.2% representan los ingresos de más de \$800 que ganan los encuestados, donde fue el porcentaje más alto, el 33.3% representan los ingresos de \$400 y \$500, el 19.5% representan los ingresos de \$500 y \$600.

Figura 18

Recuento de Ingresos promedios.



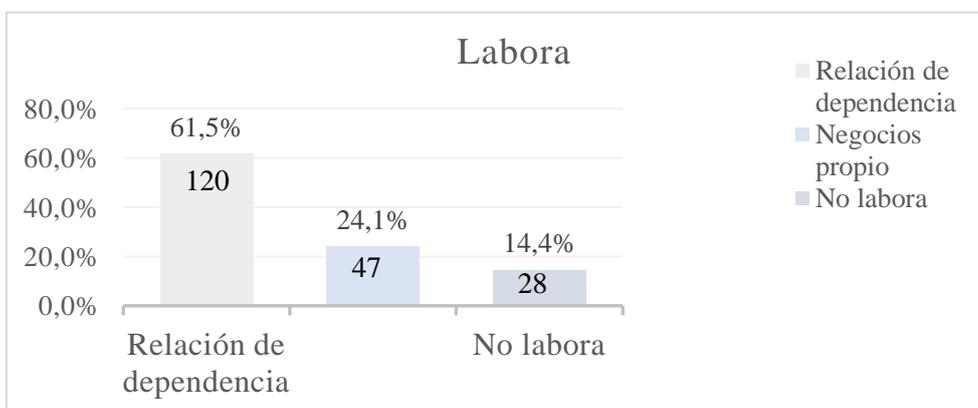
Labora:

En esta pregunta se conoce si los encuestados, laboran en relación de dependencia, negocio propio o sino labora.

El 61.5% representa que laboran en relación de dependencia donde el porcentaje salió más alto, el 24.1% representa que laboran con negocio propio, el 14.4% representa que los encuestados no laboran.

Figura 19

Recuento de Ocupación laboral



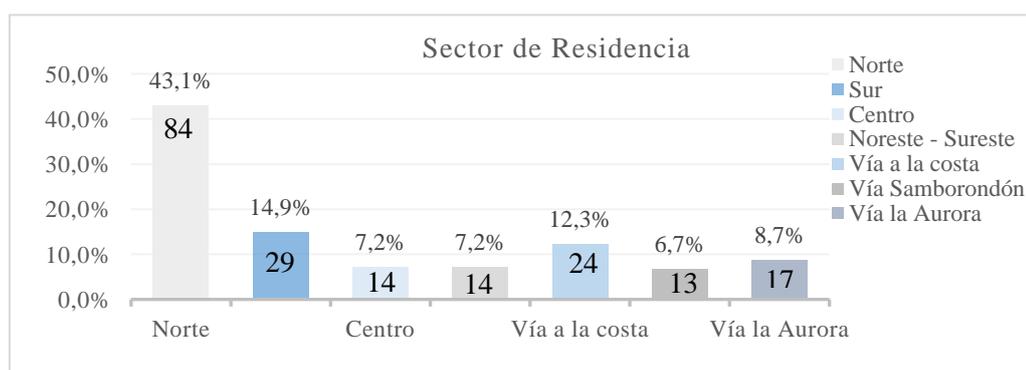
Sector de Residencia:

En esta pregunta se conoce el sector de residencia de los encuestados.

El 43.1% representa el sector de residencia Norte de los encuestados, donde el porcentaje fue el más alto, el 14.9% representa el sector de residencia Sur de los encuestados, el 12.3% representa el sector de residencia Vía a la Costa, de los encuestados, el 8.7% representa el sector de residencia Vía a la Aurora de los encuestados, el 7.2% representa el sector de residencia Centro de los encuestados, el 7.2% representa el sector de residencia Noreste y Sureste de los encuestados, el 6.7% representa el sector de residencia Vía a Samborondón de los encuestados.

Figura 20

Recuento de Sector de Residencia



1. ¿Qué tipo de café le gusta consumir más?

Tipo Arábigo: Es dulce, ligeramente ácido y se puede mezclar, con esencias, licores, etc.

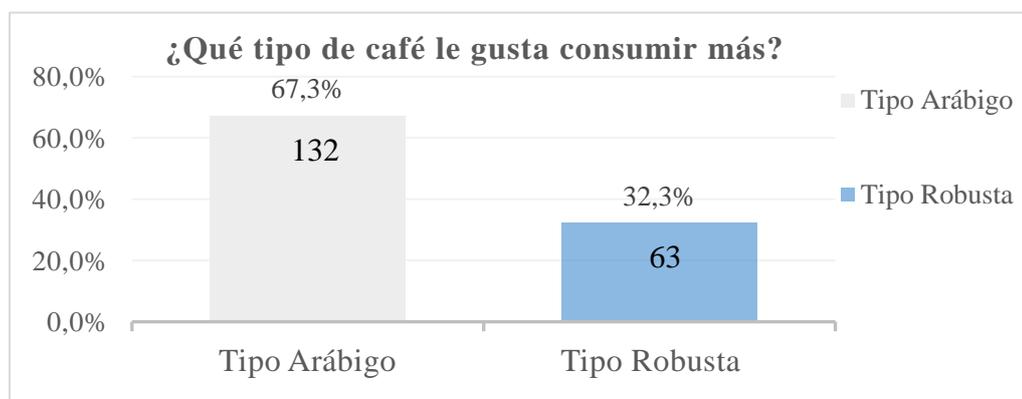
Tipo Robusta: Es amargo, amaderado, con matices de frutos secos, es más fuerte.

En esta pregunta se conoce el tipo de café que los encuestados prefieren sea Arábigo o Robusta.

El 67.3% representa el Tipo de Café Arábigo, donde reflejo el porcentaje de preferencia más alto, mientras el 32.3% representa el Tipo de Café Robusta.

Figura 21

Recuento de 1 ¿Qué tipo de café le gusta consumir más?



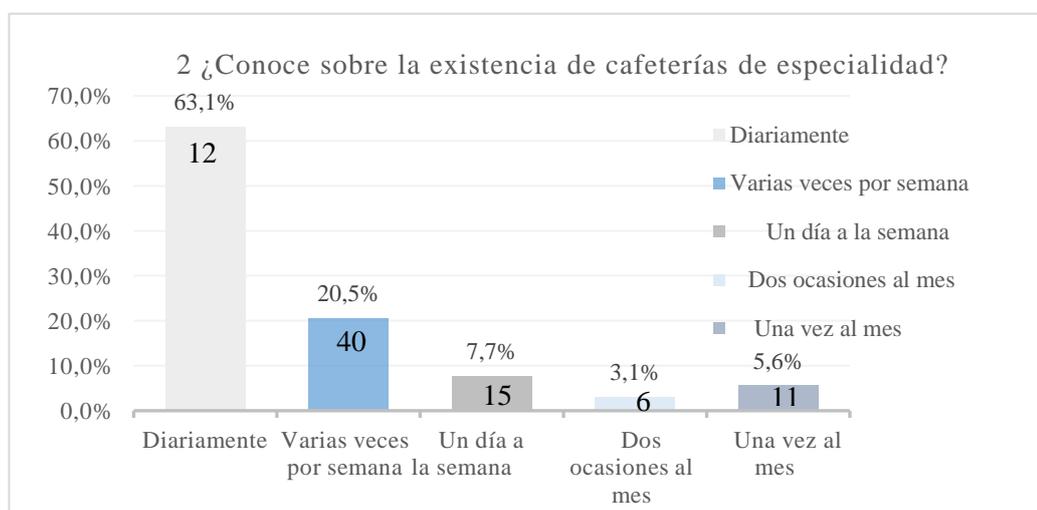
2. ¿Con que regularidad bebe café?

En esta pregunta se conoce, con qué regularidad los encuestados beben café.

El 63.1% representa el porcentaje con la que Diariamente los encuestados beben café, donde fue el más alto, el 20.5% representa el porcentaje con la que varias veces por semana, los encuestados beben café, el 7.7% representa el porcentaje con el que un día a la semana, los encuestados beben café, el 5.6% representa el porcentaje con el que una vez al mes, los encuestados beben café, el 3.1% representa el porcentaje con el que dos ocasiones al mes beben café.

Figura 22

Recuento de 2 ¿Con que regularidad bebe café?



3. ¿Conoce sobre la existencia de cafeterías de especialidad?

Cafeterías de Especialidad: Donde se consumen distintos tipos de café de diferentes partes del mundo, el café debe contener granos de variedad arábigo, y tener una evaluación de alta calidad. En esta pregunta se conoce, sobre si los encuestados conocen la existencia de las cafeterías de especialidad. El 57.4% representa el que, Si conocen las cafeterías de especialidad, donde el porcentaje fue el más alto, mientras que el 42.6% representa el que No conocen las cafeterías de especialidad.

Figura 23

Recuento de 3 ¿Conoce sobre la existencia de cafeterías de especialidad?

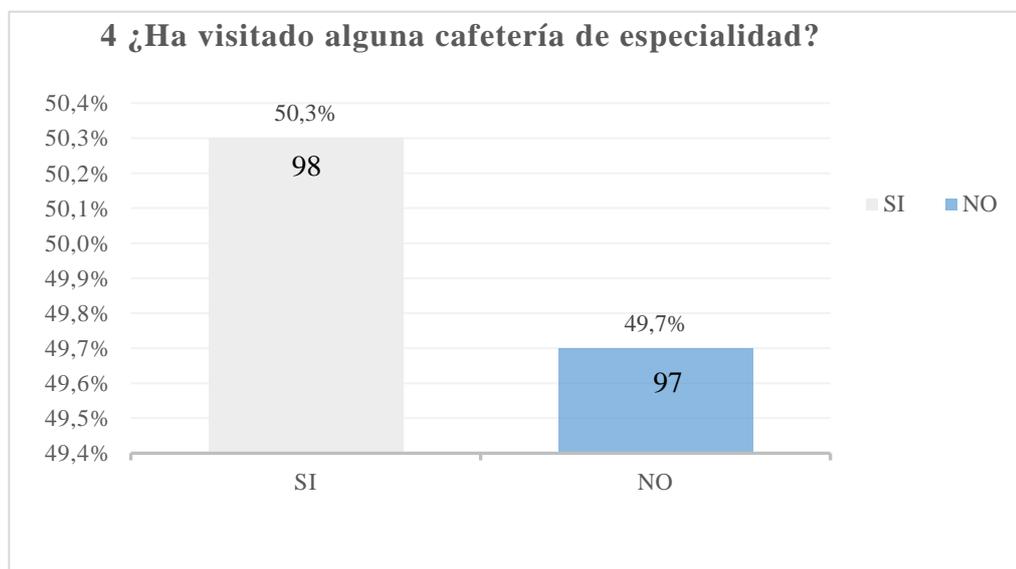


4. ¿Ha visitado alguna cafetería de especialidad?

En esta pregunta se conoce, si los encuestados han visitado alguna cafetería de especialidad. El 50.3% representa el que Si han visitado cafeterías de especialidad, donde reflejo el porcentaje más alto, mientras el 49.7% representa el que No han visitado cafeterías de especialidad.

Figura 24

Recuento de 4 ¿Ha visitado alguna cafetería de especialidad?



5. Si la respuesta anterior es si, ¿Con qué frecuencia visitaría una cafetería de especialidad?

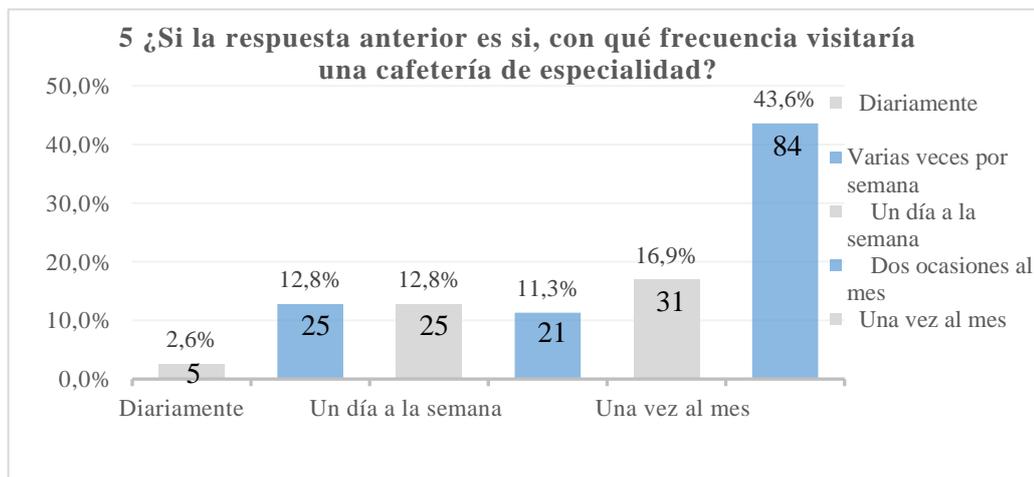
Si su respuesta a la pregunta #4 fue No, poner Ninguna de las anteriores.

En esta pregunta se conoce, si los encuestados han visitado alguna cafetería de especialidad.

El 43.6% de los encuestados, no visitan una cafetería de especialidad, por eso la respuesta es ninguna de las anteriores, el 16.9% una vez al mes, el 12.8% un día a la semana y varias veces por semana, el 11.3% varias veces por semana, y el 2.6% diariamente.

Figura 25

Recuento de: 5 ¿Si la respuesta anterior es si, con qué frecuencia visitaría una cafetería de especialidad?



6. ¿Usualmente que suele consumir en una cafetería de especialidad?

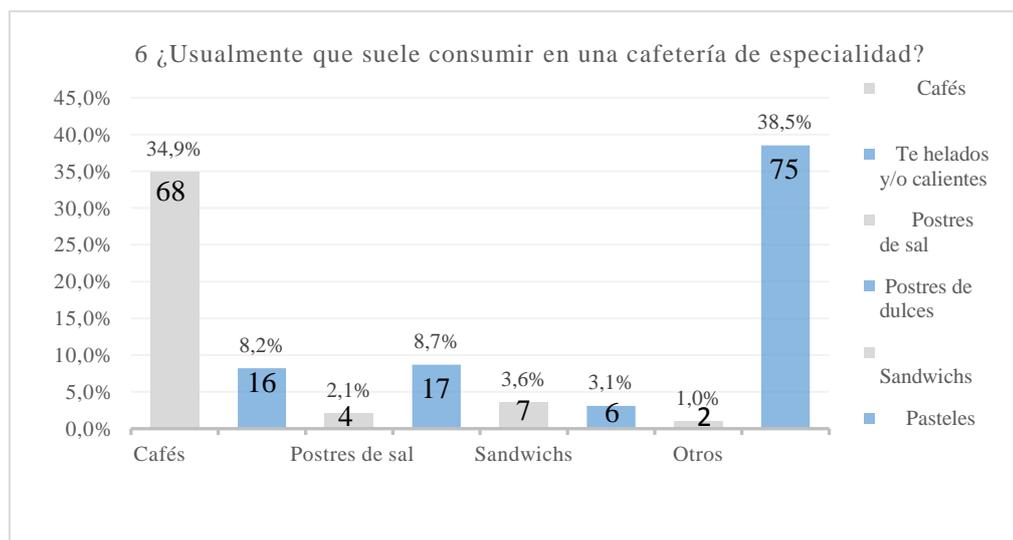
Si su respuesta a la pregunta #4 fue No, poner Ninguna de las anteriores.

En esta pregunta se conoce, que usualmente suelen consumir los encuestados en una cafetería de especialidad.

El 38.5% no suele consumir en las cafeterías de especialidad, mientras que el 34.9% consumen café, el 8.7% consumen postres de dulce, el 8.2% consumen Te helado o caliente, el 3.6% consumen sándwiches. el 3.1% consumen pasteles, el 2.1% consumen postres de sal, el 1.0% representa que los encuestados consumen Otros productos.

Figura 26

Recuento de 6 ¿Usualmente que suele consumir en una cafetería de especialidad?



7. ¿Cuándo visita una cafetería de especialidad, ¿quién lo acompaña?

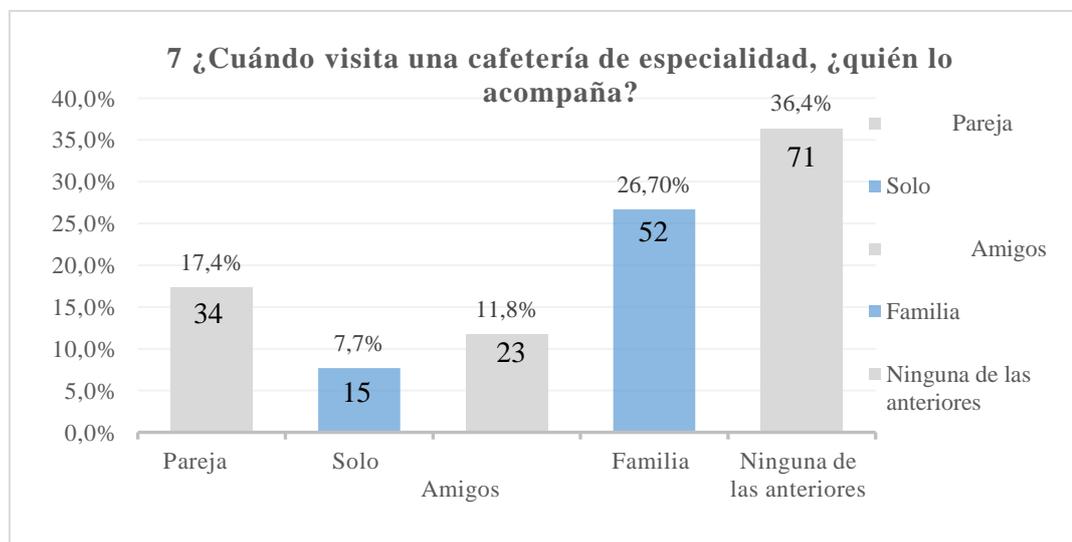
Si su respuesta a la pregunta #4 fue No, poner Ninguna de las anteriores.

En esta pregunta se conoce, que cuando visitan una cafetería de especialidad, quien los acompaña.

El 36.4% no han visitado una cafetería de especialidad, el 26.70% visitan con Familia, el 17.4% visitan con pareja, el 11.8% visitan con Amigos, el 7.7% visitan Solos.

Figura 27

Recuento de: 7 ¿Cuándo visita una cafetería de especialidad, ¿quién lo acompaña?



8. ¿Qué tiempo permanece en la cafetería?

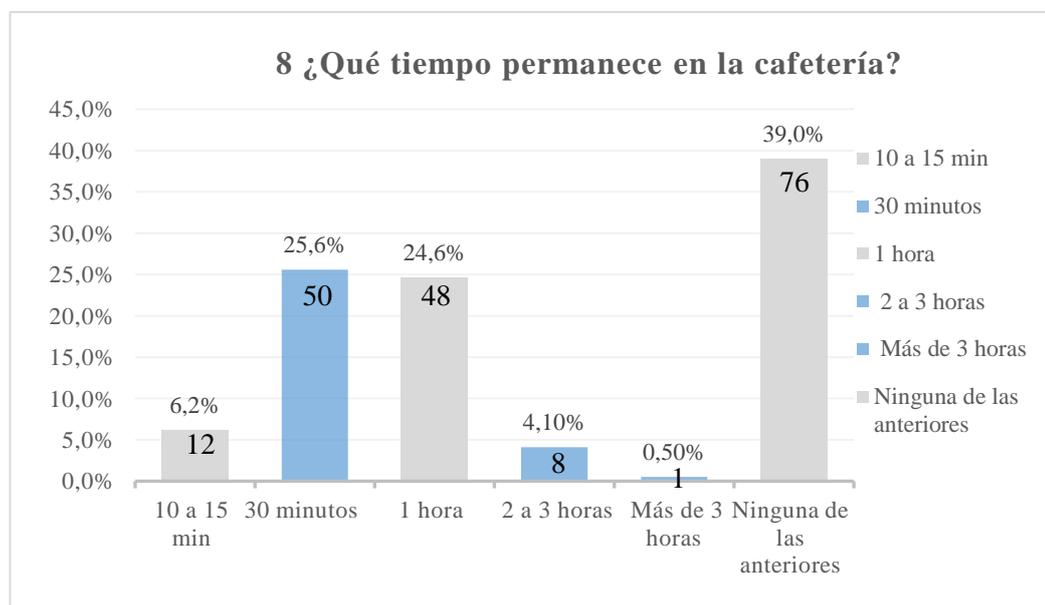
Si su respuesta a la pregunta #4 fue No, poner Ninguna de las anteriores.

En esta pregunta se conoce, que tiempo permanece en las cafeterías.

El 39.0% no visitan esas cafeterías, el 25.6% representa que permanecen 30 minutos en la cafetería, el 24.6% permanecen 1 hora, el 6.2% de 10 a 15 minutos, el 4.10% de 2 a 3 horas, el 0.50% más de 3 horas.

Figura 28

Recuento de: 8 ¿Qué tiempo permanece en la cafetería?



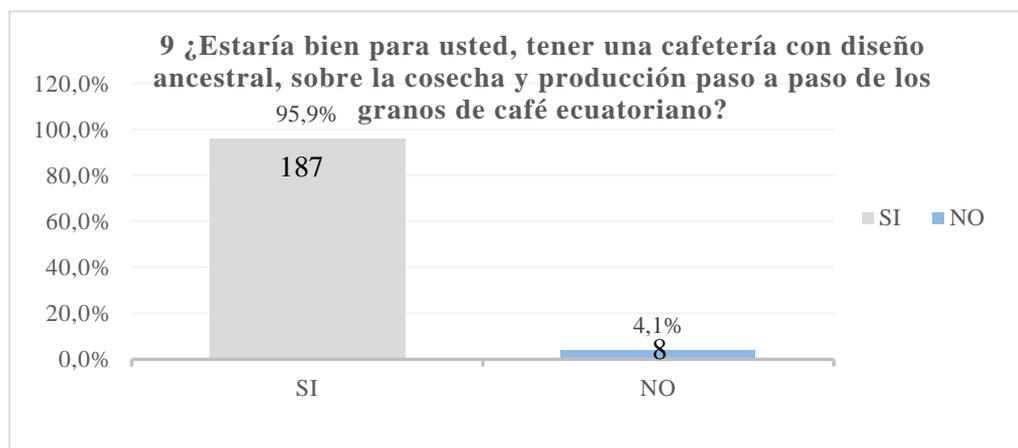
9. ¿Estaría bien para usted, tener una cafetería con diseño ancestral, sobre la cosecha y producción paso a paso de los granos de café ecuatoriano?

En esta pregunta se conoce, si los encuestados estarían bien con que la cafetería tenga un diseño ancestral sobre la cosecha y producción del café ecuatoriano.

El 95.9% representa que, Si les gustaría que la que la cafetería tenga un diseño ancestral sobre la cosecha y producción del café ecuatoriano, mientras que el 4.1% representa que No.

Figura 29

Recuento de: 9 ¿Estaría bien para usted, tener una cafetería con diseño ancestral, sobre la cosecha y producción paso a paso de los granos de café ecuatoriano?



10. ¿Le gustaría que los meseros tengan una vestimenta enfocada a la historia y producción de nuestro café ecuatoriano?

En esta pregunta se conoce, si a los encuestados les gustaría que los meseros tengan una vestimenta enfocada a la historia y producción de nuestro café ecuatoriano. El 88.7% de los encuestados Si les gustaría que los meseros tengan una vestimenta enfocada a la historia y producción de nuestro café ecuatoriano, mientras que el 11.3% No.

Figura 30

Recuento de: 10 ¿Le gustaría que los meseros tengan una vestimenta enfocada a la historia y producción de nuestro café ecuatoriano?

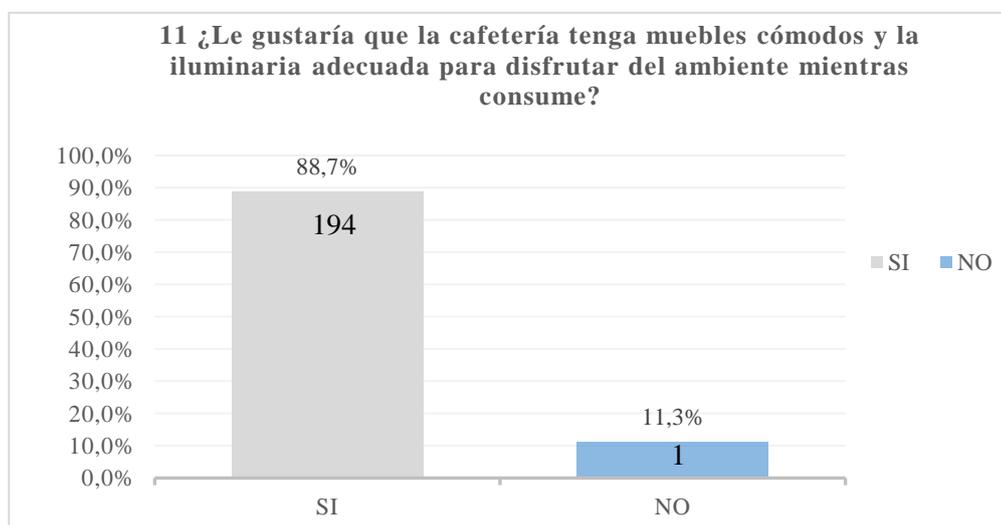


11. ¿Le gustaría que la cafetería tenga muebles cómodos y la iluminaria adecuada para disfrutar del ambiente ancestral mientras consume?

En esta pregunta se conoce, si a los encuestados, les gustaría que la cafetería tenga muebles cómodos y la iluminaria adecuada para disfrutar del ambiente mientras consume. El 88.7% de los encuestados Si, les gustaría que la cafetería tenga muebles cómodos y la iluminaria adecuada para disfrutar del ambiente mientras consume, mientras que el 11.3% No.

Figura 31

Recuento de: 11 ¿Le gustaría que la cafetería tenga muebles cómodos y la iluminaria adecuada para disfrutar del ambiente mientras consume?



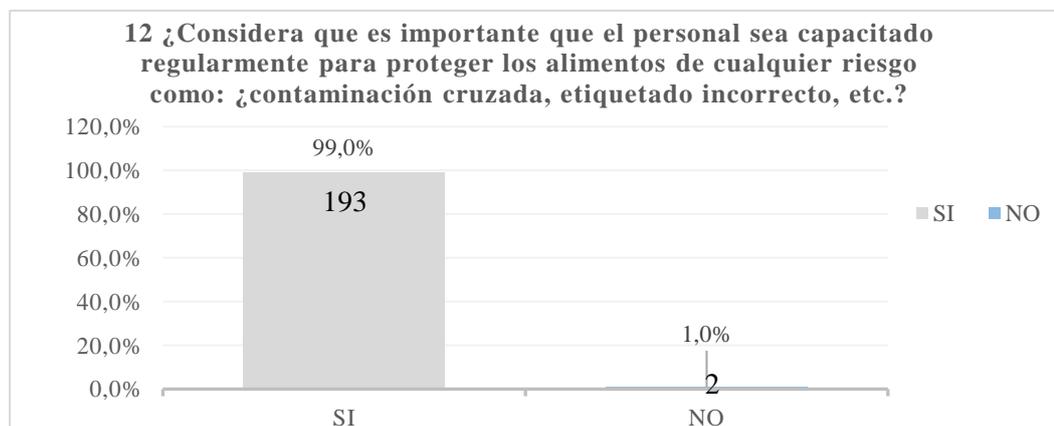
12. ¿Considera que es importante que el personal sea capacitado regularmente para proteger los alimentos de cualquier riesgo como: ¿contaminación cruzada, etiquetado incorrecto, etc.?

En esta pregunta se conoce, si los encuestados, consideran que es importante que el personal sea capacitado regularmente para proteger los alimentos de cualquier riesgo como: ¿contaminación cruzada, etiquetado incorrecto, etc.

El 99% de los encuestados Si consideran que es importante que el personal sea capacitado regularmente para proteger los alimentos de cualquier, mientras que el 1% No.

Figura 32

Recuento de: 12 ¿Considera que es importante que el personal sea capacitado regularmente para proteger los alimentos de cualquier riesgo como: ¿contaminación cruzada, etiquetado incorrecto, etc.?



13. ¿Le gustaría que el personal este entrenado para que cumpla las normas de higiene dentro del establecimiento?

En esta pregunta se conoce, si a los encuestados les gustaría que el personal este entrenado para que cumpla las normas de higiene dentro del establecimiento. El 99.5% de los encuestados Si les gustaría que el personal este entrenado para que cumpla las normas de higiene dentro del establecimiento, mientras que el 0.5% No.

Figura 33

Recuento de: 13. ¿Le gustaría que el personal este entrenado para que cumpla las normas de higiene dentro del establecimiento?



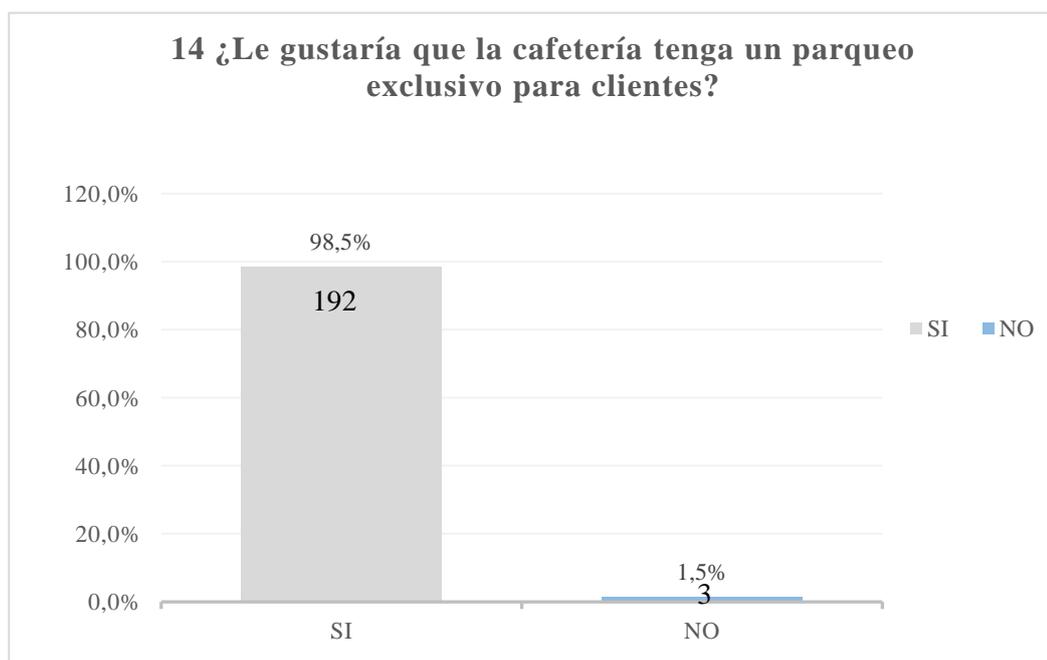
14. ¿Le gustaría que la cafetería tenga un parqueo exclusivo para clientes?

En esta pregunta se conoce, si a los encuetados les gustaría que la cafetería tenga un parqueo exclusivo para clientes.

El 98.5% de los encuestados Si les gustaría que la cafetería tenga un parqueo exclusivo para clientes mientras que el 1.5% No.

Figura 34

Recuento de: 14 ¿Le gustaría que la cafetería tenga un parqueo exclusivo para clientes?



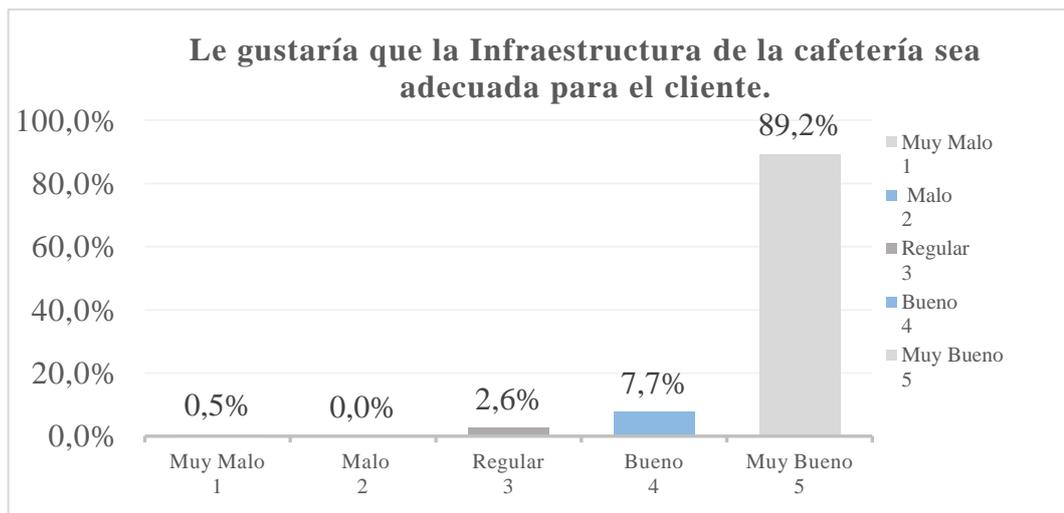
15. Califique siendo 5 el valor mayor y 1 el valor menor: Le gustaría que la Infraestructura de la cafetería sea adecuada para el cliente.

En esta pregunta, los encuestados califican entre: 5 Muy Bueno, 4 Bueno, Regular 3, Malo 2, Muy Malo 1.

El 89.2% de los encuestados les parece Muy Bueno que la infraestructura de la cafetería sea adecuada para el cliente, el 7.7% Bueno, el 2.6% Regular, el 0.5% Muy Malo, y el 0.0% Malo.

Figura 35

Recuento de: Le gustaría que la Infraestructura de la cafetería sea adecuada para el cliente.



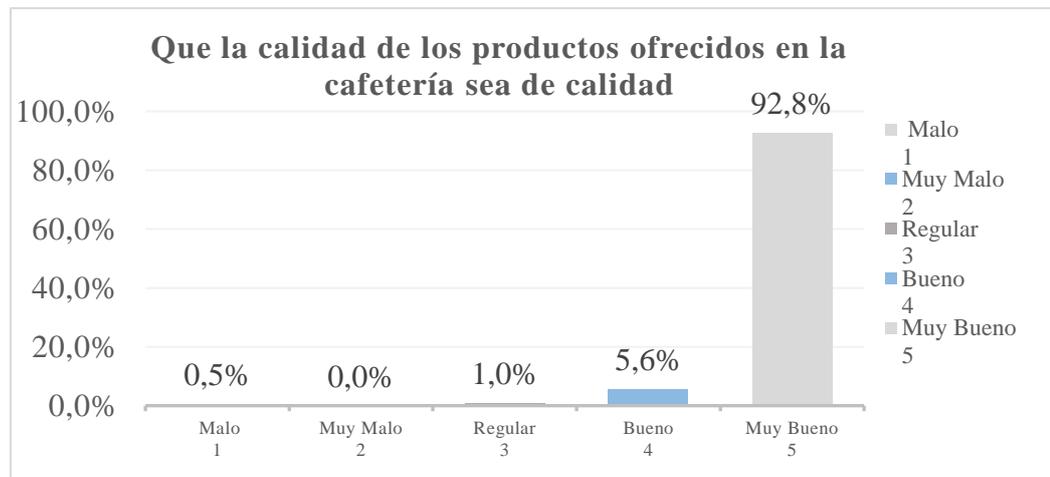
Que la calidad de los productos ofrecidos en la cafetería sea de calidad

En esta pregunta, los encuestados califican entre: 5 Muy Bueno, 4 Bueno, Regular 3, Malo 2, Muy Malo 1.

El 92.8% de los encuestados les parece Muy Bueno que la calidad de los productos ofrecidos en la cafetería sea de calidad, el 5.6% Bueno, el 1.0% Regular, el 0.5% Malo, y el 0.0% Muy Malo.

Figura 36

Recuento de: Que la calidad de los productos ofrecidos en la cafetería sea de calidad



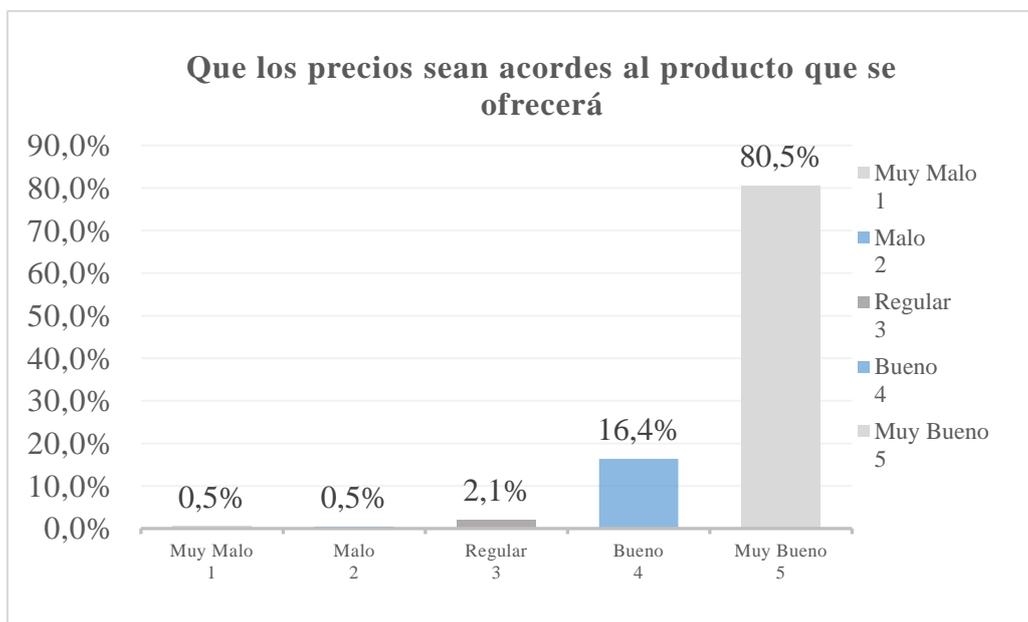
Que los precios sean acordes al producto que se ofrecerá

En esta pregunta, los encuestados califican entre: 5 Muy Bueno, 4 Bueno, Regular 3, Malo 2, Muy Malo 1.

El 80.5% de los encuestados, les parece Muy Bueno que los precios sean acordes al producto que se ofrecerá, el 16.4% Bueno, el 2.1% Regular, el 0.5% Malo, y el 0.5% Muy Malo.

Figura 37

Recuento de: Que los precios sean acordes al producto que se ofrecerá



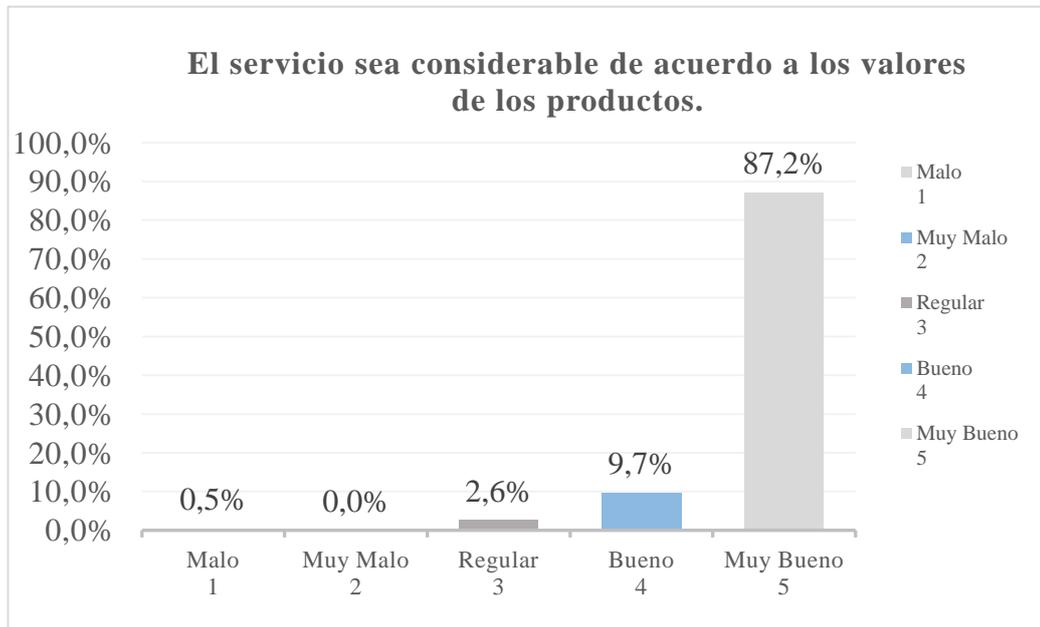
El servicio sea considerable de acuerdo a los valores de los productos.

En esta pregunta, los encuestados califican entre: 5 Muy Bueno, 4 Bueno, Regular 3, Malo 2, Muy Malo 1.

El 87.2% de los encuestados, les parece Muy Bueno que el servicio sea considerable de acuerdo a los valores de los productos, el 9.7%, Bueno, el 2.6% Regular, el 0.5% Malo, y el 0.0% Muy Malo.

Figura 38

Recuento de: El servicio sea considerable de acuerdo a los valores de los productos.



CAPÍTULO IV

Caracterización de ítems para la propuesta

Análisis FODA para la cafetería temática Ruta del Café Ecuatoriano

Fortalezas

Para el desarrollo del establecimiento temático sobre la ruta del café ecuatoriano, se ha detectado cerca de cuatro fortalezas que harán que el emprendimiento sea competitivo, entre ellas destacan lo novedoso que puede llegar a ser que exista una cafetería temática sobre la ruta del café. Esto no solo llamara la atención de clientes y transeúntes, sino que es un aporte cultural de los productos que son cosechados en suelo ecuatoriano, empoderando a nuestros clientes y ciudadanos a que prefieran productos ecuatorianos sobre cualquier otro competidor extranjero.

La diversidad de productos a ofertar dentro del local es un punto que nos diferencia de otras cafeterías, por ende, se convierte en una de las grandes fortalezas para esta investigación, ya que se proporciona la oportunidad de degustar diferentes sabores y matices. Además, ciertos tipos de café deben ser preparados con diferentes técnicas para que, de esta manera, factores como su aroma o sabor puedan ser mejor apreciados.

Oportunidades

El crecimiento exponencial por el café en la sociedad guayaquileña ha abierto un abanico de oportunidades para el presente proyecto. Esto se debe, a que una mayor cultura cafetera en el país es igual a una mayor demanda por el producto y a su vez mayor interés por probar nuevos tipos de café, y sobre todo si es ecuatoriano. Por otra parte, la explotación de forma exponencial de las nuevas redes sociales ayudara a captar mayores audiencias, tanto jóvenes como adultos. Una de las redes sociales de las cuales se ha detectado grandes oportunidades para impulsar este proyecto es Tik Tok, debido a sus videos que resultan ser muy cautivadores, sobre todo para jóvenes. En estos videos se puede hacer una breve explicación o reseña de los productos a ofertar, historia, cosecha, sabores y virtudes del café.

Debilidades

Actualmente en la ciudad de Guayaquil, se encuentran varios competidores que ya cuentan con una larga trayectoria y por ende se encuentran muy bien establecidos y posicionados en la mente de los consumidores. Por ende, cuentan con

más recursos con los cuales poder seguir promocionándose, para generar nuevos productos o levantar nuevas sucursales, versus el nivel de inversión que el establecimiento de cafetería temática pueda realizar. Aunque el panorama es adverso y desequilibrado, la estrategia para contrarrestar lo anteriormente mencionado es invertir los recursos con los que se cuenta de forma eficiente para captar a nuestro primer nicho de mercado. De esta manera, aglutinar una clientela fija.

En el Ecuador, debido a la inestabilidad política se corre el riesgo del alza de precios y que eso influya en las materias primas necesarias para una correcta operación. Para contrarrestar este problema, es necesario calcular adecuadamente el margen de utilidad y el tamaño de la porción para no registrar pérdidas al largo plazo.

Amenazas

Hoy en día ningún negocio sin importar el tamaño de la organización esta excepto las diferentes amenazas que existen tanto a nivel social, político y de salud. Al mencionar las amenazas de nivel social es necesario hablar sobre los altos índices delictivos que aquejan a la urbe porteña, como el robo, secuestro, asesinato, extorsión y últimamente ataques terroristas, que no necesariamente deban ser dirigidos hacia algún local comercial, pero el simple hecho de que tome lugar afecta en gran parte a la ciudad y en especial el sector en donde se llevó a cabo.

En el sector político, nuestro país ha vivido varias décadas de inestabilidad política, sobre todo a partir del año 2000, con la dolarización y el derrocamiento de varios gobiernos, políticas cambiantes entre gobiernos capitalistas y socialistas, que han generado en repetidas ocasiones malestar en la sociedad, produciendo paralizaciones de transportistas, cierre de vías, entre otras cosas que no hacen más que perjudicar al sector productivo del país.

Por último, es necesario mencionar las latentes nuevas amenazas hacia la salud, como lo que ocurrió en el año 2020 con la mundialmente infame pandemia del Covid-19 que llevo a la quiebra a muchos pequeños, medianos incluso grandes negocios y obligo a otros a cambiar su forma de operar. Sin embargo, el sector turístico fue uno de los mayores perjudicados debido a los aislamientos. Actualmente, en nuestro país no se ha vuelto a registrar contagios masivos de covid-19 o decesos en masa, pero se ha detectado una nueva enfermedad conocida como Viruela del Mono. Aunque no ha causado mayores estragos en nuestra sociedad, es importante estar preparados para sobrellevar situaciones como las vividas hace dos años.

Ansoff

La Matriz de Ansoff fue creada por el experto en planificación estadounidense Igor Ansoff, es una herramienta estratégica de planificación que vincula la estrategia de marketing de una organización con su dirección estratégica general. Eso presenta cuatro estrategias alternativas de crecimiento en forma de una tabla o matriz de 2x2. Una dimensión de la matriz considera “producto” (existente y nuevo) y la otra dimensión considera “mercados” (Loredana, E. 2016).

Penetración en el Mercado

Se enfoca en vender sus productos o servicios existentes a sus mercados existentes para lograr un crecimiento en la cuota de mercado. Esto se basa en una estrategia que pretende aumentar la participación en el mercado de la cafetería, siempre y cuando el mercado no se encuentre saturado. Esto se pretende llevar a cabo con la decoración del establecimiento generando curiosidad e interés en los clientes. Además, los servicios que brindara el local deben estar basados en estándares altos, para que el cliente no solo se sienta satisfecho por su café, sino por la atención recibida.

Desarrollo de Mercado

Este apartado se refiere al enfoque que se da en desarrollar nuevos mercados o nuevos segmentos de mercado para los productos o servicios ya existentes (Dawes, J. 2018) Mediante esta estrategia las empresas crean o identifican nuevos segmentos de mercado con la finalidad de absorber la oferta de los productos o servicios. Sin embargo, esto conlleva riesgos como, abrir nuevos puntos de venta, la competencia local y que el nuevo segmento de mercado no sea tan rentable (Loredana, E. 2016)

Basados en la primicia anterior, de crear nuevos segmentos de mercado con productos ya existentes, se buscará dar un nuevo enfoque a los productos (bebidas y alimentos) buscando captar la atención de nuevos consumidores, esto sería variando la forma de prepararlos y de presentarlos ante el comensal. En cuanto a variar la forma de preparación, se puede utilizar otros productos que sustituyan a materias secundarias, como azúcar por esplenda o stevia, creando un valor agregado a estos productos, por ejemplo.

En cuanto al desarrollo de mercado, si el nivel de ventas del establecimiento cumple con las expectativas de los próximos 5 años, se esperaría abrir una sucursal en la ciudad de Quito donde la cultura del café es mayor que en la ciudad de Guayaquil.

Desarrollo de Producto

Esta parte de la matriz de Ansoff se enfoca en desarrollar nuevos productos o servicios para el mercado existente. Para desarrollar nuevos productos se debe tener en cuenta que estrategia se va a utilizar. Ya que estos nuevos productos deberán tener nuevas características auténticas para que puedan ser asimilado por el mercado. En este caso los nuevos productos a ofertar dentro del establecimiento será los diferentes tipos y matices de café que se producen en nuestro país. Al ser cada variedad única y diferente de la otra, cuentan con características auténticas.

Diversificación

Se enfoca en el desarrollo de nuevos productos para que sean vendidos en nuevos mercados. Esta etapa de la matriz Ansoff es la que mayor riesgo posee para una empresa. Es una de las estrategias que se lleva a cabo ya sea por productos y mercados similares o debido a productos y servicios completamente nuevos, mercados libres e inexplorados hasta el momento. Es el más arriesgado de los cuatro ejes de Ansoff, especialmente si la empresa no está acostumbrada a realizar este tipo de labores, es mejor buscar una sociedad con otra empresa para poder cumplir con el cometido. Un ejemplo sería que se pacte un acuerdo con alguna empresa que pueda preparar postres o dulces con las diferentes variedades de café.

Análisis PEST

Político

Actualmente la muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ha flexibilizado los trámites de los permisos de funcionamiento para los establecimientos de alimentos y bebidas. De esta forma el tiempo que se invierte para conseguir estos documentos es menor y se puede proceder con las demás actividades necesarias para poner en funcionamiento el establecimiento. Por otra parte, la inestabilidad política que se ha venido suscitando en el país a causa de los precios de los combustibles y los alimentos de primera necesidad pone en riesgo la cadena de producción y de suministros del establecimiento. Por ende, es necesario contar con un control de óptimos y mínimos al día en lo que a stock se refiere para no tener que atravesar momentos de escasez

Económico

El análisis político y económico van de la mano en este segmento, ya que la inestabilidad política trae tiempo de incertidumbre en los cuales empresas y personas naturales se abstienen a consumir o gastar su dinero de manera más libre afectando el nivel de ventas, sea por los precios de los productos o por la incertidumbre económica en la sociedad.

Social

Actualmente las nuevas generaciones tienen un mayor interés por consumir café y valoran mucho más los productos que no sean tan industrializados y no afecten tanto la salud. Por esta parte, la cafetería temática de la ruta del café ecuatoriano puede satisfacer esa necesidad con su variedad de cafés de especialidad los cuales reciben un mejor cuidado desde su cosecha hasta el momento de ser comercializado.

En contraste existe la amenaza del crimen organizado, de las mafias y delincuencia común que afectan en gran medida a todo tipo de local comercial, en especial a los relacionados con la actividad turística como los establecimientos de alimentos y bebidas, que dependen de que sus clientes se atrevan a salir a la calle, y perciban seguridad en los alrededores del establecimiento.

Tecnológico

Las nuevas tecnologías de información y comunicación están evolucionando de forma exponencial y han ayudado a revolucionar la forma de comunicarse en especial de como las empresas se comunican con sus clientes. Para el caso de establecimientos de alimentos y bebidas las redes sociales han sido sus mejores aliados por excelencia, en especial Tik Tok, el cual por sus simpáticos bailes y canciones llaman la atención de miles de usuarios que deciden visitar los establecimientos.

Propuesta: Modelo de negocio para la cafetería temática Ruta del Café Ecuatoriano

Generar un vínculo entre nuestra clientela, y la historia del café que ofrecerá nuestra cafetería, que puedan vivir la experiencia de tomar un café y transportarse al pasado de como el café llegó al Ecuador, sus raíces, sus cambios, sus procesos, sus fracasos, y como hoy en día también es tan importante la producción del café para nuestro país.

Actividad de la Empresa

El establecimiento dirigirá la mayoría de sus esfuerzos y recursos en la preparación y venta de variedades de café que existen en todas las provincias del país, a su vez con productos secundarios como postres, sándwich, pasteles, y demás acompañantes.

Siendo las bebidas de café los productos principales del establecimiento, por otra parte, también se aspira tener la opción de ofertar los diferentes tipos de café empaquetados al alcance y disposición de los clientes.

Propuesta de Valor

Contar con un establecimiento donde brinde la oportunidad de proporcionar información de gran relevancia no solo de productos, sino de la historia del café, desde su cosecha, hasta que llega a la mesa, donde los clientes conozcan los beneficios y tengan una experiencia única y diferente, donde se ofrecerán diversas variedades de café, para degustar de las variadas cepas de las diferentes partes de nuestro país.

Misión

Ser una cafetería de especialidad temática sobre la ruta del café ecuatoriano, con atención personalizada, utilizando productos de calidad, resaltando la identidad ecuatoriana y aportando a la cultura nacional.

Visión

Ser la cafetería temática y de especialidad preferida de los consumidores de café de la ciudad de Guayaquil, generando una conexión con el proceso de cultivo del café y nuestros clientes mediante la experiencia de consumir un buen café.

Marketing Mix

Ser la cafetería temática y de especialidad preferida de los consumidores de café de la ciudad de Guayaquil, generando una conexión con el proceso de cultivo del café y nuestros clientes mediante la experiencia de consumir un buen café.

Tabla 19.

Bebidas calientes, frías, y complementos

Bebidas Calientes	Bebidas Frías	Complementos
Ristretto	Ice americano	Torta Húmeda de Chocolate
Espresso	Ice Latte	Pye de Limón
Espresso Doble	Frappé Clásico	New York Cheese Cake
Americano	Frappé de Chocolate	Carrot Cake
Cappuccino	Frappé de Caramelo	Mixto Caliente
Mocaccino	Frappé de Oreo	Capresse
Chocolate Caliente	Cáscara de Café	Croissant de Pollo
V60	Frutos Rojos	Ensalada Fresca
Chemex	Té Verde	Empanada de Carne
Prensa Francesa	Naranja	Ensalada César

Precio: Los precios de las tazas de café oscilarán en el rango de \$1.50 hasta los \$7, siendo de \$1,50 las tazas de café normales, mientras las de mayor valor hasta los \$7 que son los tipos de café más exóticos o de especialidad.

Promoción: La estrategia de promoción para el primer año será a través de redes sociales, por las cuales se comunicará en donde estará ubicado el establecimiento, como llegar en auto o en transporte público y los horarios de atención.

Por otra parte, las herramientas del uso de redes sociales, como Facebook, Instagram y Tik Tok se utilizará para viralizar el contenido de los productos a la sociedad, una vez concluido el primer año del nuevo establecimiento se seguirán usando las redes sociales para promocionar productos nuevos, ofertas, concursos y promociones.

Diseño de Infraestructura de la cafetería temática

BOH (Back of the house)

El BOH del establecimiento estará conformado por las siguientes áreas:

Administrativo, el cual constituirá la oficina del gerente y del asistente de gerencia.

Cocina: es el área en donde se prepararán postres, sándwich y almacenaran otros productos que no pueden estar a la vista del público porque no favorece a la estética visual del local.

Diseño de Cocina de para la cafetería

El área de cocina en cualquier establecimiento de alimentos y bebidas es crucial y debe ser diseñada acorde al flujo de comandas recibidas en el establecimiento. Montes Ortigas (2018), menciona que para establecer qué tipo de diseño de cocina es el más adecuado para un restaurante es conveniente trazar un triángulo imaginario entre el lavaplatos, refrigeradores y área de cocción.

Para saber si los equipos se encuentran bien posicionados la suma de los lados de este triángulo imaginario debe resultar mayor a ocho metros y no menor a un metro veinte centímetros. Caso contrario la operación en el área de cocina será muy difícil con un alto riesgo de contaminación de estaciones y alimentos. A continuación, el tipo de cocina más comunes para un establecimiento de alimentos y bebidas.

Cocina en U

En este tipo de diseño se pueden colocar varias alacenas sobre el mesón, además brinda espacios amplios para más de dos cocineros. Sin embargo, los ángulos de esta cocina son difíciles de ocupar, debido a que los movimientos de los cocineros serán más complejos ante tres frentes (Montes, L. 2018).

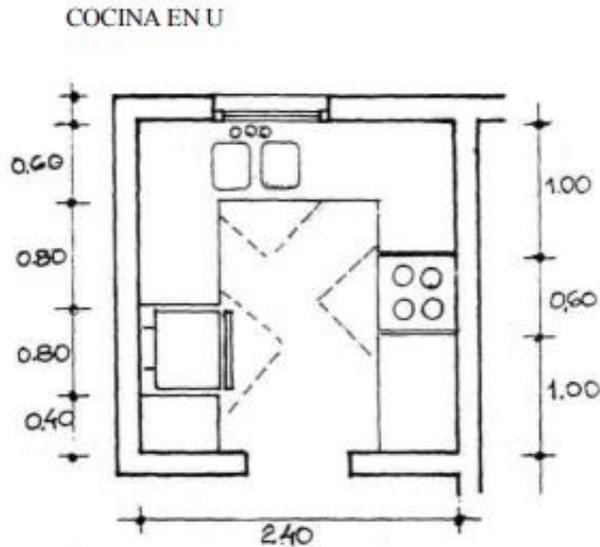


Figura 39. Diseño de cocina en U. Tomada de: google.

FOH (Front of the House)

El FOH de la cafetería temática será todo lo que deberá ser visible para los clientes, como el área de las mesas, el área de caja registradora, baños, el mesón principal en donde se prepararán las bebidas y calentará los productos complementarios (sándwich, por ejemplo). Esta área es la que mayor cuidado y dedicación deberá recibir ya que es la cara principal del establecimiento, el concepto que los clientes tengan sobre el negocio dependerá de la impresión que se lleven al estar en el FOH.

Protocolo de servicio

Un protocolo es un proceso de pasos, directrices o parámetros de cuál debe ser el accionar ante una situación. Una de las principales características de un protocolo es la recopilación de conductas y técnicas que se consideren adecuadas ante una situación en específico (García, V. & Iregui, A. 2022)

Los protocolos de servicio su principal función es de proporcionar orientación sobre cómo manejar los problemas o situaciones que se le presentan a los clientes (Cano, M. 2016).

En la siguiente tabla se explican los pasos a seguir en el protocolo de servicio:

Tabla 20

Pasos de protocolo para un servicio de excelencia en un establecimiento de alimentos y bebidas

Pasos	Descripción
Recibe al cliente	El personal encargado recibirá al cliente en posición erguida y con amabilidad
Saluda a cliente	Deberá saludar por el apellido del cliente y darle una cordial bienvenida al establecimiento
Ubicación del cliente en la mesa	
Ofrecimiento del menú al cliente	Toma y registro de pedido
Traslada de la bebida y plato al comensal	Se sirve el plato de entrada a cada comensal empezando por el lado derecho
Preguntar siempre al cliente si necesita algo más	
Se procede a retirar los platos sucios	
Facturación y cobro	

Nota: Elaborado por autores

Gerente: Encargado de funcionamiento correcto del establecimiento. Es quien deberá asegurarse que los demás empleados cumplan con sus funciones de forma correcta y eficiente. También estará a cargo de las compras de insumos necesarios para la operación. Pagos a proveedores y fijar precios de productos. Encargado de las estrategias de venta y promoción. Encargado de retiros y depósitos de valores.

Barista: Encargado de la cocina/mesón frontal en donde se prepararán las bebidas. Encargado de revisar el stock de la cocina. Encargado de preparar las bebidas que requieran mayor especialización o técnica. Encargado de la limpieza de su área de trabajo.

Auxiliar de cocina #1: Encargado en la preparación de bebidas y productos complementarios. Encargado de la limpieza de área de trabajo y área de mesas, baño de clientes, baño de personal.

Cajero/a: Encargada del cobro correcto a los clientes, cierre y apertura de caja, conocimiento del menú, limpieza del área de trabajo, limpieza de área de mesas.

Productos que se ofertará

En las siguientes tablas se especifica los productos que la cafetería ofertará al cliente:

Tabla 21.

Café Cortadito



CORTADITO		PVP
RECETA		\$2,00
Café express	2 onz	\$0,59
Espuma de Leche	15 ml	\$0,04
Azúcar	7 grms	\$0,04
Costo Total		\$0,67

Se sirve el café sumamente caliente, llenando las tazas hasta la mitad; se bate la leche caliente hasta tener abundante espuma y se coloca suavemente en cada taza; se decora con canela en polvo.

Tabla 22.

Café Americano



AMERICANO		PVP
INGREDIENTES		\$2,30
Café express	2 onz	\$0,59
Agua caliente	4 onz	\$0,05
Azúcar	10 grms	\$0,07
Costo Total		\$0,71

El Café Americano es un tipo de café que se prepara añadiendo agua caliente a un espresso. Así el café es más suave, aunque tiene un sabor diferente del café regular de filtro.

Tabla 23.

Carajillo Dalgona



CARAJILLO DALGONA		PVP
RECETA		\$6,00
PARA LA CREMA		
Café	25 grms	\$0,13
Azúcar	2 cdas	\$0,10
Agua caliente	2 cdas	\$0,00
PARA LA TAZA		
Licor 43	45 ml	\$1,63

Leche	2 onzas	\$0,10
Costo Total		\$1,96

Preparación para la crema: En el tazón de la batidora, colocar el azúcar, el café y el agua. Mezclar bien y batir a la velocidad más alta por 2-4 minutos, hasta que se aclare en color, espese, y la espuma forme picos.

En un vaso con bastante hielo, colocar la leche y el Licor 43 o bourbon. Agregar suficiente espuma dalgona para cubrir por completo. Servir bien frío.

Tabla 24.

Café Irlandés



Café Irlandés		PVP
RECETA		\$6,99
Café expreso	80 ml	\$0,60
Azúcar	15 grms	\$0,10
Wiskey Jack Daniels	30 ml	\$1,48
Crema de Chantilly	460 ml	\$0,90
Costo Total		\$3,08

Preparación: comenzaremos por poner el whiskey Jack Daniels en la taza donde lo mezclaremos con el azúcar para darle densidad, luego agregamos un poco de agua caliente al expreso y montamos sobre el whiskey suavemente con la ayuda de una cucharita para aguantar la caída y que no se mezclen formando así dos capas. Luego agregamos encima la crema chantillí dándole una forma de nevado.

Tabla 25.

Tiramisú



TIRAMISÚ	Costo por Unidad	PVP
	\$1,08	\$3,50
INGREDIENTES		
LICOR DE CAFÉ		
Café expreso	60 ml	\$0,59
Agua caliente	240ml	\$0,00
Azúcar	135gr	\$0,13
Licor 43	1 onz	\$1,06
CREMA MASCARPONE		
Yemas de huevos grandes	4 U	\$0,60
Esencia de vainilla	10ml	\$0,02
Queso crema Tony	500 gr	\$5,40
Crema de leche	240gr	\$0,75
Bizcotelas	24 un	\$2,30
TOTAL POR 10 PORCIONES		\$10,85

Preparación del Licor de Café: **Mezclamos** el café expreso, el agua caliente y el azúcar has disolver, dejamos enfriar para luego mezclar con el licor43 y reservamos.

Tabla 26.

Flan con Café



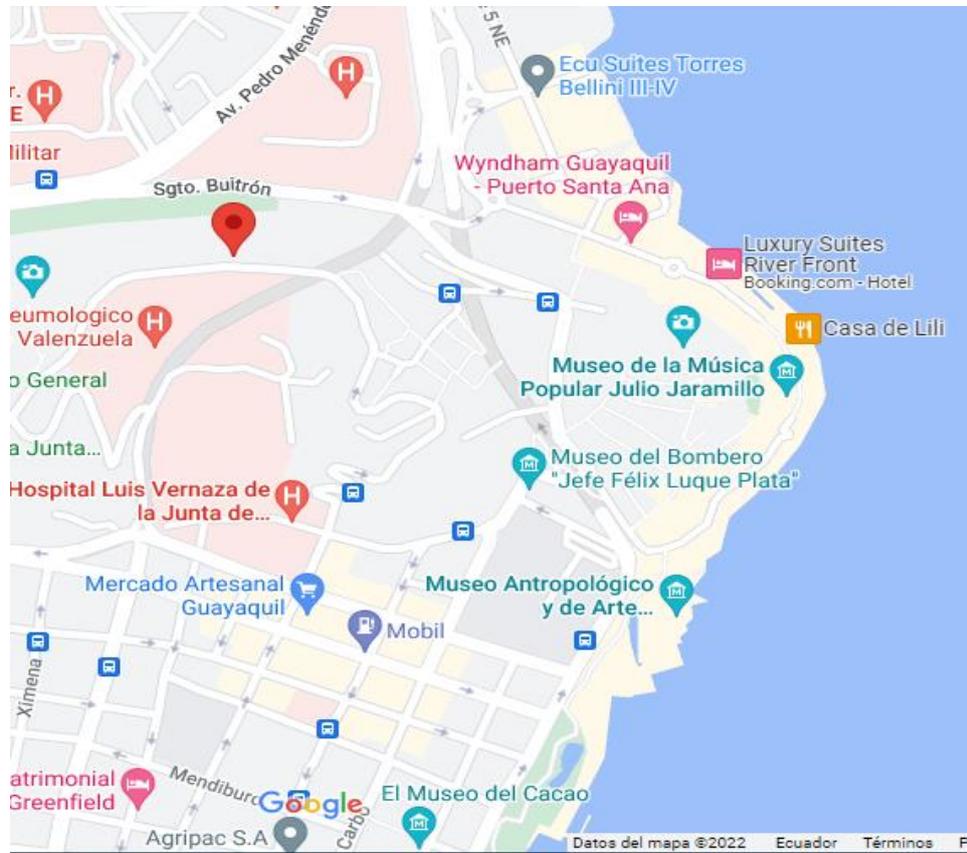
FLAN CON CAFÉ	Costo por Unidad	PVP
	\$0,53	\$1,65
INGREDIENTES		
Café Instantáneo	2 cdas	\$0,13
Azúcar	200 gr	\$0,19
Leche	500 ml	\$0,60
Huevos	6 Un	\$0,90
Leche condensada	300gr	\$2,40
Esencia de Vainilla		\$0,02
TOTAL POR 8 PORCIONES		\$4,24

Preparación: Caramelo: ponemos el agua y el azúcar en una olla a fuego alto, al empezar a hervir bajamos el fuego y removemos suavemente hasta que cambie de color ámbar, luego vaciar en un molde cubriendo las paredes del mismo, dejar enfriar y reservar.

Plaza: Se consideró la ubicación desde la Calle Panamá hasta el cerro Santa Ana, para la implementación de la cafetería, ya que es una zona que lleva más histórica de la ciudad que cualquier otra zona, y donde estratégicamente sería el lugar correcto para implementar una cafetería con los lineamientos y estándares con la que se enfoca el modelo de negocio de la Cafetería Ruta del Café Ecuatoriano.

Figura 40

Mapa donde debería estar situada la cafetería Ruta del Café Ecuatoriano



Fuente: adaptado de Google Maps

Conclusiones

- En conclusión, este trabajo de investigación denominado la Ruta del Café Ecuatoriano, ha realizado estudios a personas sobre las preferencias de las cafeterías del conocimiento de cafés de especialidad, y se obtuvo resultados sobre las preferencias de la idea de implementación de la cafetería, así también se realizaron entrevistas a administradores de diferentes cafeterías de la ciudad, sobre el manejo, producción y atención a los clientes.
- Esta investigación está encaminada a la implementación de una Cafetería que impulse la historia, costumbres, cultura, lo que sería un aporte turístico para la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a las encuestas realizadas se pudo observar que los clientes si estarían deseosos de poder experimentar un ambiente ancestral que los transporte a la historia del café en nuestro país, desde sus inicios hasta la actualidad, y también de un ambiente cómodo acogedor para pasar con familia y amigos.
- Para mantener el establecimiento dentro del mercado, es necesario establecer vínculos, con empresas afines no solo del turismo, sino de alimentos, municipio, etc., el establecer contratos con proveedores de alta calidad nos permitirá mantener la línea establecida, con el menor riesgo posible, y así obtener mayores beneficios.
- Que la cafetería pueda brindar un horario extendido, que permita la afluencia de personas durante todo el día y brindarle al cliente la oportunidad de una reunión de negocios, de salida con amigos, o de reuniones de estudio, fines de semana con la familia, o solo el poder disfrutar de una taza de café, durante el día.

Recomendaciones

Para la implementación de este establecimiento, se recomendaría, llevar estándares de calidad, capacitación constante de los empleados, y una excelente atención al cliente.

Se debe tener en cuenta siempre el comportamiento de los clientes que asisten a la cafetería, la satisfacción que sientan de la experiencia en el lugar, del servicio, y del producto, para así crear un impacto positivo que se pueda mantener, y constantemente innovar, y así lograr siempre la fidelización del cliente.

Innovación de nuevos productos y servicios que permitan tener al cliente siempre satisfecho y con deseos de seguir visitando la cafetería.

Establecer estrategias que permitan al cliente estar al tanto siempre de las comunicaciones de productos, promociones, descuentos del establecimiento.

Que las autoridades sigan promocionando el turismo, tomen medidas complementarias que permitan a la ciudad seguir creciendo turísticamente, y así fomentar el turismo interno a los habitantes.

La creación de nuevos espacios que permitan al cliente disfrutar de momentos en familia, como áreas de entretenimiento y esparcimiento para niños, espacios para reuniones laborales o de estudio.

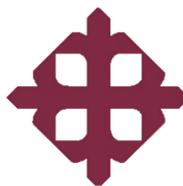
Referencias

- ANGUS, G. (2018). *Euromonitor-2018*. <https://technocomgroupuam.files.wordpress.com/2018/02/euromonitor-2018.pdf>
- Bracho, M. S., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: Análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Café arábigo*. (2014). <http://tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mcafec/rcafea>
- Censos, I. N. de E. y. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censos » Información Censal*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Centeno, D. (2021). Declaración de autoría y cesión de derechos. *2021*, pag 31, 123.
- Chacón-Paredes, W. (2022). *La gestión estratégica y la matriz de ansoff ¿Innovación o competitividad gerencial? / Strategic management and the ansoff matrix innovation or managerial competitiveness? 26*.
- Flores, J. (2022). “Innovación y competitividad en los restaurantes en tiempos de pandemia en la provincia de Imbabura”. *2022*, 109.
- Gómez, S. J. R., Cujano, J. A. Z., García, F. F. R., & Camila, V. A. A. (2022). La Estrategia Territorial Nacional (ETN) y su ordenamiento en el Plan Toda Una Vida 2017-2021 en sus inicios de pandemia – Ecuador: The National Territorial Strategy (ETN) and its ordering in the Toda Una Vida Plan 2017-2021 in its early stages of pandemic – Ecuador. *South Florida Journal of Development*, 3(1), 1480-1491. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n1-113>

- Guzmán López, A., López, A. G., & de Lourdes Cárcamo Solís, M. (2014). The assessment of quality in service: Case study “Los Fresnos Family Restaurant”. *Acta Universitaria*, 24(3), 35.
[https://www.academia.edu/28947791/La_Evaluaci%C3%B3n_de_la_Calidad_en_el_Servicio_Caso_de_Estudio_Restaurant_Familiar_Los_Fresnos_](https://www.academia.edu/28947791/La_Evaluaci%C3%B3n_de_la_Calidad_en_el_Servicio_Caso_de_Estudio_Restaurant_Familiar_Los_Fresnos)
- ISO 9001:2015 El método PEST para el análisis del entorno de la organización.*
 (s. f.). Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://www.isotools.com.co/iso-9001-2015-metodo-pest-para-analisis-entorno-organizacion/>
- L, A. M., R, E. H., & Q, J. F. (2016). Metodología Para El Análisis De Datos Cualitativos En investigaciones Orientadas Al Aprovechamiento De Fuentes Renovables De Energía. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 1(1).
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576866905006>
- La Palma cafetería.* (2007, septiembre 3). El Universo.
<https://www.eluniverso.com/2007/09/03/0001/18/E933F230DAE74861B5F7ACFDF1DE90C6.html>
- Las ventas en restaurantes cayeron el 45 %.* (2022, enero 26).
<http://www.ceap.espol.edu.ec/es/content/las-ventas-en-restaurantes-cayeron-el-45-en-enero-por-restricciones-e-inseguridad-asegura>
- Lazcano, J. (2016). *Historia del café.* <https://www.infocafe.es/index.php>
<https://www.infocafe.es/index.php>
- Otero-Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación.*
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

- Palate, P. (2017, agosto 11). En Tungurahua se apuesta por la siembra de café – Diario La Hora. 11/08/2017. https://www.lahora.com.ec/noticias/en-Tungurahua-se-apuesta-por-la-siembra-de-cafe/Plan-nacional-de-turismo-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf. (2019). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-nacional-de-turismo-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Quevedo, F. (2011). El proceso de observación y las variables. *Medwave*, 11(01). <https://doi.org/10.5867/medwave.2011.01.4844>
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. (2018). [file:///C:/Users/Master/Desktop/UTE%20Turismo/trabajo-de-titulacion/Reglamento--Turistico-de-Alimentos-y-Bebidas-\(1\) Completo.pdf](file:///C:/Users/Master/Desktop/UTE%20Turismo/trabajo-de-titulacion/Reglamento--Turistico-de-Alimentos-y-Bebidas-(1) Completo.pdf)
- Sanz (coordinadora), M. J. M. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC Editorial.
- Tajamar, L., & Vergara, J. R. (s. f.). *Pirámide de necesidades según a. MASLOW*. 10
- Tomás Giner, D. (2020). El Café en Ecuador. *Revista Fórum Café*, 6-7. <https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-en-ecuador>
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Alienta.
- World Tourism Organization (UNWTO) & Basque Culinary Center (Eds.). (2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284420995>

Apéndice 1



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

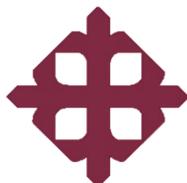
Carrera de ingeniería en administración de empresas turísticas y hoteleras

Entrevistas realizadas a las tres cafeterías de la ciudad de Guayaquil de acuerdo al resultado de la tabla 2 del catastro del Ministerio de Turismo.

- 1 ¿Cuánto tiempo tiene su negocio en el mercado?
- 2 ¿Cuántas horas a la semana opera al público su negocio?
- 3 ¿Cuántos locales posee su marca/ negocio en el mercado Guayaquileño?
- 4 ¿A su establecimiento asisten hombres y mujeres?
- 5 ¿En qué porcentaje asisten más?
- 6 ¿Entre que rangos de edades?
De 20 – 30.
De 30-50
De 50-70
- 7 ¿Y cuál es el gasto promedio de consumo?
- 8 ¿Cuál fue su motivación para apertura de este tipo de negocio denominado cafetería?
- 9 ¿Cómo ha logrado mantenerse todo ese tiempo en el mercado?
- 10 ¿Cuál es la oferta de valor de su negocio?
- 11 ¿Usted qué cree que motiva a los clientes a visitar su negocio?
- 12 ¿Cree usted que la cultura de consumo de café esta instaurada en los guayaquileños?
- 13 ¿Ha visto cambios en el consumidor referente al consumo de café de especialidad?
- 14 ¿Qué debe tener una cafetería para considerarse de especialidad?
- 15 ¿Qué hace para diferenciarse de la competencia?

- 16 ¿Cuál cree que es su factor diferenciador? Y ¿Por qué?
- 17 ¿Cómo su cafetería promueve el valor cultural gastronómico del café?
- 18 ¿Cómo pretende su cafetería conservar los valores ancestrales y culturales del café ecuatoriano?
- 19 ¿El personal posee capacitación en la producción gastronómica?
- 20 ¿Las materias primas son desinfectadas al ingresar a su cafetería?
- 21 ¿Cuál es el tiempo máximo de despacho de un pedido?
- 22 ¿Los precios que ofrecen son accesibles?
- 23 ¿Cree Usted que la capacidad del establecimiento da abasto a la afluencia de clientes?
- 24 ¿El establecimiento cuenta parqueo seguro?
- 25 ¿El establecimiento esta adecuado para el ingreso de personas con discapacidad?
- 26 ¿Ha visto cambios en el consumidor referente al consumo de café?
- 27 ¿Qué hace diferente su cafetería de las otras cafeterías?

Apéndice 2



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Carrera de ingeniería en administración de empresas turísticas y hoteleras

La presente encuesta es parte del tema de sustentación: Modelo de negocio para la cafetería temática Ruta del Café Ecuatoriano como proyecto de graduación, por medio del cual, se pretende obtener información para la creación de la cafetería antes mencionada.

Encuesta

Datos personales:

Sexo:

M _____ F _____

Edad:

20-30 _____ 30-40 _____ 40-50 _____ 50-60 _____ 60-70 _____

Estado Civil:

Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Unión libre _____

Ocupación:

Ingresos promedios:

Entre: \$400 y \$500 _____ Entre: \$500 y \$600 _____ Más de \$800 _____

Labora:

Relación de dependencia _____ Negocios propio _____ No labora _____

Sector de Residencia:

Norte _____ Sur _____ Centro _____ Noreste – Sureste _____

Vía a la costa _____ Vía Samborondón _____ Vía Aurora _____

1 ¿Qué tipo de café le gusta consumir más?

Tipo Arábigo _____ Tipo Robusta _____

¿Conoce sobre la existencia de cafeterías de especialidad?

Sí ____ No ____

¿Ha visitado alguna cafetería de especialidad?

Sí ____ No ____

¿Si la respuesta anterior es si, con qué frecuencia visitaría una cafetería de especialidad?

Diariamente ____ Varias veces por semana____ Un día a la semana____
Dos ocasiones al mes____ Una vez al mes____

¿Usualmente que suele consumir en una cafetería de especialidad?

Cafés ____ Te helados y/o calientes ____ Postres de sal ____ Pasteles____
Postres de dulces ____ Sándwiches ____ Otros (especificar) ____

¿Con que regularidad bebe café?

Diariamente ____ Varias veces por semana____ Un día a la semana____
Dos ocasiones al mes____ Una vez al mes____

¿Cuándo visita una cafetería de especialidad, ¿quién lo acompaña?

Pareja____ Solo____

Amigos ____ Familia ____

¿Qué tiempo permanece en la cafetería?

Rangos de:

10 a 15 min ____ 30 minutos____ 1 hora____

2 a 3 horas____ Más de 3 horas____

¿Le gustaría que el personal este entrenado para que cumpla las normas de higiene dentro del establecimiento?

Sí ____ No ____

¿Considera que es importante que el personal sea capacitado regularmente para proteger los alimentos de cualquier riesgo como: ¿contaminación cruzada, etiquetado incorrecto, etc.?

Sí ____ No ____

¿Le gustaría que los meseros tengan una vestimenta enfocada a la historia y producción de nuestro café ecuatoriano?

Sí ____ No ____

¿Estaría bien para usted, tener una cafetería con diseño ancestral, sobre la cosecha y producción paso a paso de los granos de café ecuatoriano?

Sí ____ No ____

¿Le gustaría que la cafetería tenga muebles cómodos y la iluminaria adecuada para disfrutar del ambiente mientras consume?

Sí ____ No ____

¿Le gustaría que la cafetería tenga un parqueo exclusivo para clientes?

Sí ____ No ____

Califique siendo 5 el valor mayor y 1 el valor menor:

Variable	Muy Malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy Bueno 5
Infraestructura de la cafetería adecuada para el cliente.					
Calidad de los productos que ofrecidos en la cafetería					
Precio acorde al producto que ofrecen					
Servicio considerable de acuerdo a los valores de los productos					

Anexos

Tabla 27

Variables para la observación.

Anexo B - 1. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 1

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
1	Tener acceso universal el establecimiento e instalaciones, con facilidades para el uso de personas con discapacidad. (En caso de establecimientos existentes contar con ayudas técnicas o servicio personalizados que haya aprobado el curso de atención al turista con discapacidades emitido por la autoridad competente.		
2	Contar con manejo de desperdicios en contenedores con tapa, identificados por tipo de desperdicio.		
3	Contar con iluminación de emergencia.		
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras según las disposiciones de la autoridad competente.		
	Contar con el siguiente equipamiento en áreas de preparación de alimentos:		
5	a. Dispensador de jabón con este elemento disponible.		
	b. Dispensador de toallas de mano desechables con este elemento disponible.		
	c. Dispensador de desinfectante con este elemento disponible.		

- 6 Contar con suministro de agua permanente en el establecimiento.
- 7 Contar con alarma de incendios y/o detector de humo.

Tabla 28

Variables para la observación

Anexo B - 2. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 2

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
8	<p>Los alimentos, deben estar sobre estanterías o repisas limpias y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso (no se permite el uso de madera, no oxidadas), deben ser de material de fácil limpieza.</p>		
9	<p>La vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina deben estar sobre estanterías o repisas en buenas condiciones, limpios y a una distancia mínima de 15 cm. del piso, 50 cm. entre hileras y 15 cm. de la pared. No deben estar en contacto con el piso.</p>		
10	<p>Exhibir en un lugar visible al consumidor el aforo permitido en el establecimiento de acuerdo a los establecido por la autoridad competente.</p>		
11	<p>Contar con sumideros en áreas de preparación de alimentos.</p>		

Contar con baños y/o baterías sanitarias en cumplimiento con el marco legal vigente.

- 12 **Nota:** se excepta para los centros comerciales y/o edificaciones que compartan baños que a su vez cumplan con el marco legal.

- 13 Contar con menú de alimentos y bebidas que incluya precio con impuestos, exhibidos al público y legibles.

- 14 Contar con personal uniformado de servicio: no uso de joyas, uso de uniforme limpio, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas.

- 15 Personal que manipula alimentos: no uso de joyas, uñas cortas, limpias, sin pintura de uñas, uniforme limpio y sin maquillaje.

Tabla 29

Variables para la observación.

Anexo B - 3. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 3

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
16	El personal del establecimiento debe usar protector para el cabello.		
17	Contar con un botiquín de primeros auxilios con contenido básico, según lo establecido en este reglamento.		

- 18 Contar con un registro visible de limpieza diaria de baños y/o baterías sanitarias.
- 19 Contar con un registro quincenal de limpieza profunda del establecimiento turístico.
- 20 Los horarios de atención del establecimiento deben estar exhibidos en un lugar visible al consumidor.
- 21 Contar con bodega(s) y/o compartimentos específicos para el almacenamiento de utilería, productos de limpieza y menaje.
- 22 Contar con vajilla, cubiertos y cristalería en óptimas condiciones (que no estén rotas, despostilladas, sin signos de deterioro, entre otras).
- 23 Contar con un registro documental de control de plagas.
- 24 Contar con pisos o elementos antideslizantes en el área de producción (puede aplicar el uso de moquetas antideslizantes).
- 25 Todas las áreas de almacenamiento deben mantenerse limpias y protegidas contra ingreso de plagas.
- 26 El personal que manipula alimentos de manera directa e indirecta debe contar con un certificado médico actualizado que le habilita poder trabajar en dicha actividad, conforme a lo requerido por la autoridad competente.
- 27 Contar con un informativo del correcto lavado de manos en el área de producción.
-

Tabla 30

Variables para la observación

Anexo B - 4. Requisitos generales obligatorios para los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas – cafeterías. Parte 4

No.	Requisitos	Cumple	No cumple
28	Exhibir en un lugar visible al consumidor el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.		
29	Focos y lámparas de techo deben aislarse con protectores en caso de rotura en áreas de producción.		
30	Las superficies donde se preparan los alimentos son de materiales de fácil limpieza y lavables, resistentes a la corrosión, sin daños evidentes. Está prohibido el uso de madera y cerámica.		
31	Contar con salida(s) de emergencia identificadas y habilitadas.		
32	Contar con suministro continuo de energía eléctrica.		
33	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención de proveedores y que no interfiera con la hora de alto tránsito de los clientes.		
34	El personal de servicio conoce el detalle del contenido de la carta.		
35	El personal de cocina conoce el detalle de la preparación de los platos que ofrece el establecimiento.		

36 Cuenta con letreros que promuevan el uso eficiente del agua y energía eléctrica en el establecimiento.

Tabla 31

Variables para la observación.

Anexo B1 - 5. Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 1.

No.	Requisitos	Si/No Cumple	Puntaje	Tipo de requisito
1	Cuenta con entrada de consumidores independientes del personal de servicio.		2	Infraestructura
2	Cuenta con calefacción y/o aire acondicionado en área de comedor.		4	Servicio
3	Cuenta con menú en idioma extranjero.		4	Servicio
4	Cuenta con jefe de comedor con conocimiento de un idioma extranjero.		4	Servicio
5	Cuenta con parqueadero, propio o contratado, y/o servicio de valet parking.		4	Servicio
6	Cuenta con mecanismos informativos que contengan advertencias de alimentos que generan intolerancias o alergias.		4	Servicio

7	Cuenta con un instrumento para que los consumidores puedan valorar la satisfacción del servicio prestado.	4	Servicio
8	Cuenta con baños de hombres y mujeres con cambiadores para bebés en los dos géneros.	4	Servicio
9	Contar con cámaras de seguridad integradas al ECU 911.	2	Infraestructura
10	Cuenta con un 10% mínimo del personal que acredita el nivel A2 (nivel básico) de conocimiento de un idioma extranjero de acuerdo al Marco Común Europeo para las lenguas.	4	Servicio

Tabla 32

Variables para la observación

Anexo B1 - 6. Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 2.

No.	Requisitos	Si/No Cumple	Puntaje	Tipo de requisito
11	Cuenta con vestuarios y servicios higiénicos independientes para personal de servicio. Este lugar debe estar iluminado, ventilado y limpio.		2	infraestructura
12	Cuenta con sistema computarizado de facturación.		4	Servicio

13	Cuenta con un proceso de almacenamiento e identificación de productos o utiliza el manejo de alimentos mediante el principio PEPS y PCPS.	6	BPM
14	Cuenta con sistemas de purificación de agua en áreas de preparación de alimentos.	6	BPM
15	En el área de producción, cuenta al menos con un lavadero exclusivamente para manos y otro para vajilla y menaje de cocina.	6	BPM
16	Cuenta con un barista con título profesional debidamente reconocido por la autoridad competente.	4	Servicio
17	Cuenta con certificado de BPM o HACCP por una empresa calificada.	6	BPM
18	Cuenta con un plan de limpieza.	6	BPM
19	Las áreas de producción del establecimiento deben contar con sistemas de ventilación natural y/o forzada que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores.	2	infraestructura

Tabla 33

Variables para la observación

Anexo B1 - 7. Requisitos de categorización para cafeterías. Parte 3.

No.	Requisitos	Si/No Cumple	Puntaje	Tipo de requisito
-----	------------	-----------------	---------	-------------------

20	Cuenta con facilidades de pago electrónico (transferencia, pay pal, tarjeta de débito/crédito y/o dinero electrónico).	4	Servicio
21	Cuenta con un listado de compañías de taxis de la zona y/o aplicaciones móviles para otorgar el servicio de taxi.	4	Servicio
22	Cuenta con un plan de registro de temperaturas.	4	Servicio
23	Cuenta con vestíbulo o sala de espera.	2	Infraestructura
24	Cuenta con servicio de reserva de mesa.	4	Servicio



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Loor Salvador Geraldinne Liliana** con CC: **0925770844** y **Miranda Vera Washington Edmundo**, con C.C: **0917438137** autores del trabajo de titulación: **Modelo**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

- 1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

Nombre: **Loor Salvador Geraldinne Liliana**
C.C: **0925770844**

Nombre: **Miranda Vera Washington Edmundo**
C.C: **0917438137**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Modelo de negocio para la cafetería temática Ruta del Café Ecuatoriano.		
AUTOR(ES)	Loor Salvador Geraldinne Liliana; Miranda Vera Washington Edmundo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Albán Alaña, Luis Fernando Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	112
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de la Cultura de Servicio, y Proyectos para la Inclusión Económica, Social e Interculturalidad.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	<i>Café de especialidad, Variedad arábica, Variedad robusta, Historia del café, Nivel de satisfacción.</i>		
RESUMEN:	<p>La Cafetería Ruta del Café Ecuatoriano, es un modelo de negocio que surge de la necesidad de que el consumidor pueda vivir una experiencia no solo organoléptica sino de la historia del café en nuestro país, sus orígenes, propiedades, rescatar los valores ancestrales de la cultura del café. Como establecimiento se comprometerá a innovar constantemente en la parte turística llevar un poco de una de las provincias del país que ofrecen variedades de café, y lograr cambiar la mentalidad de los clientes al momento de disfrutar de una taza de café. Que los clientes que acudan a la cafetería temática del café ecuatoriano experimenten, algunos por primera vez lo que es degustar un café de especialidad algunos otros ya conocerán del tema habiendo consumido estas variedades de café, uno de los objetivos de la cafetería, no es únicamente el consumo de café también será producir un cambio diferente en las cafeterías tradicionales que existen en nuestra Ciudad. De acuerdo a las herramientas de estudio realizadas a través de encuestas y entrevistas se obtuvieron datos que ayudaron a determinar el grado de aceptación en la implementación de una cafetería con esta temática, se realizó con una muestra tomada de 195 clientes que asisten regularmente a las cafeterías, para pasar un tiempo en familia, amigos, reuniones de estudio o de trabajo, así como la necesidad de espacios de encuentros sociales que se evidencian en la actualidad creando un ambiente propicio para realizar actividades grupales, estas costumbres son muy valoradas y apreciadas por los clientes.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 994326248 +593 980190793		E-mail: geraldinne_liliana@hotmail.com mirandaw78@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			