



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Análisis de la aceptación de los productos de la cafetería Le Petit Delicia en Quito

Autora:

Zambrano Saltos Ena Lilibeth

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Administración de Empresas

Tutora:

Espinoza Arauz Mayra Yasmína

Enero de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

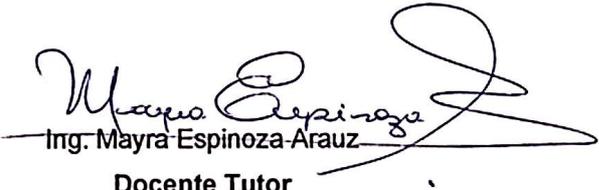
Haber dirigido, revisado y aprobado el artículo científico, bajo la autoría de la estudiante Zambrano Saltos Ena Lilibeth, legalmente matriculada en la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, período académico 2024 (1) (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema de la investigación es “Análisis de la aceptación de los productos de la cafetería Le Petit Delicia en Quito.”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, enero de 2025

Lo certifico,


Ing. Mayra Espinoza Arauz
Docente Tutor

Área: FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO.

RECIBIDO
Fecha: 27/12/2024
Hora: 11:40

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez.

La autora

Ena Zambrano S.

Ena Lilibeth Zambrano Saltos

1314788892

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

A **Dios**, por darme la fortaleza y la sabiduría necesaria para superar cada obstáculo en este camino, su guía me ha ayudado en los momentos de mayor incertidumbre.

A mis padres, **Emilio Zambrano y Maria Saltos**, por su amor incondicional y su apoyo constante, por guiarme con sus valores y enseñanzas que me motivo a querer superarme, su fé en mi ha sido un pilar fundamental en mi vida impulsándome siempre en alcanzar mis metas, gracias por toso lo que han hecho por mí.

A mis hijos, **Luan y Victoria**, por ser la razón por la que sigo luchando por brindarles un mejor futuro, su amor me motivo a superarme día con día. Gracias por ser mi fuente de motivación y al mirarlos recuerdo la importancia de nunca rendirme.

A mi pareja, **Victor Malagon**, por ser una fuente constante en estos años, me ha impulsado a cumplir mis sueños. Gracias por qué día con día me ha brindado palabras de aliento en los momentos cuando he querido rendirme, por no dudar de mi capacidad y brindarme su amor, que ha sido fundamental en mi camino.

A mis hermanos, **Jonathan, Carmen y Gema**, por su apoyo frecuente, por confiar en mí en cada paso de este camino, motivándome en que sí podía cumplir mis metas.

A mi familia, **mis sobrinos, tíos, abuelos padrino y primos**, su confianza me han motivado a seguir adelante en cada una de las metas que me proponga.

Con cariño
Ena Zambrano

RECONOCIMIENTO

Mi más sincera gratitud a la **Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre** y a cada uno de los docentes que me brindaron sus conocimientos que han sido fundamentales a lo largo de mi carrera y para mi ámbito profesional.

A mi docente tutora **Ing. Mayra Espinoza Arauz. Mg.** Le agradezco por el valioso conocimiento impartido, por su apoyo en cada una de las etapas de este trabajo investigativo, su paciencia y dedicación han sido fundamentales para que culminara con éxito este proyecto. Su orientación ha hecho que logre mis objetivos profesionales

Así mismo a mi hermana, **Gema Zambrano Saltos**, agradecerle por ser fuente importante de impulso durante estos años, por brindarme sus conocimientos y por ayudarme siempre que lo necesitaba. Su fortaleza y apoyo me han demostrado que las metas si se cumplen, estoy profundamente agradecida por todo lo que ha hecho por mí.

Con cariño
Ena zambrano

Análisis de la aceptación de los productos de la cafetería Le Petit Delicia en Quito

Analysis of the acceptance of the products of the Le Petit Delicia cafeteria in Quito

Autores:

Zambrano Saltos Ena Lilibeth
Estudiante en la Universidad Laica
Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador
e1314788892@live.ulead.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-7474-8265>

Espinoza Arauz Mayra Yasmína
Docente en la Universidad Laica
Eloy Alfaro de Manabí – Ecuador
mayra.espinoza@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar si los productos de la cafetería Le Petit Delicia tendrían una aceptación en el mercado de Tumbaco en la ciudad de Quito-Ecuador. Para el cumplimiento de esta investigación se utilizaron los siguientes métodos; inductivo-deductivo, analítico-sintético, histórico-lógico. Además, para la adquisición de los resultados de esta investigación se planteó una encuesta, la población del respectivo estudio residió en Tumbaco (Quito); se concluyó en 384 clientes a encuestar mediante la fórmula estadística para estos casos, el mismo instrumento fue tabulado por el SPSS 26 el cual permitió poder verificar la confiabilidad del instrumento utilizando el Alfa de Cronbach dando como resultado el ,953, en el cual se puede evidenciar que la cafetería tiene aceptación en este mercado. De igual forma el análisis sensorial sobre el "Café de autor Fénix " se destacó que tiene una aceptación significativa entre los especialistas gastronómicos, estudiantes, docentes y los clientes potenciales; incluso una de las decisiones de compra de las personas encuestadas es el hecho de tener en una sola cafetería los servicios gastronómicos tanto de la costa como de la sierra ecuatoriana; esto repercute en atraer a un público más diverso, además de satisfacer las diferentes preferencias de los consumidores, lo que les hace obtener un plus hacia la competencia, además, de la aceptación deberá maximizar la satisfacción de los usuarios, mejorando la oferta en las categorías de sus platillos que son menos populares e implementar promociones atractivas para poder aumentar el interés en los usuarios.

Palabras clave: Cafetería, Costa, Sierra, Gastronomía.

Abstract

The objective of this research was to analyze if the products of Le Petit Delicia coffee shop would be accepted in the market of Tumbaco in the city of Quito-Ecuador. For the accomplishment of this research the following methods were used; inductive-deductive, analytical-synthetic, historical-logical. In addition, for the acquisition of the results of this research a survey was proposed, the population of the respective study resided in Tumbaco (Quito); it was concluded in 384 customers to be surveyed using the statistical formula for these cases, the same instrument was tabulated by the SPSS 26 which allowed to verify the reliability of the instrument using Cronbach's Alpha resulting in .953, in which it can be seen that the cafeteria has acceptance in this market. Similarly, the sensory analysis on the "Café de autor Fénix" highlighted that it has a significant acceptance among gastronomic specialists, students, teachers and potential customers; even one of the purchase decisions of the people surveyed is the fact of having in a single cafeteria the gastronomic services of both the coast and the Ecuadorian highlands; This has an impact on attracting a more diverse public, in addition to satisfying the different preferences of consumers, which gives them a plus over the competition, in addition to the acceptance should maximize user satisfaction, improving the

offer in the categories of their dishes that are less popular and implement attractive promotions to increase the interest of users.

Keywords: *Coffee shop, Coast, Mountain, Gastronomy.*

Introducción

El actual estudio se trata sobre el análisis de la aceptación de los productos de la cafetería Le Petit Delicia, que se proyecta a establecerse en Tumbaco, norte de Quito - Ecuador es una pequeña parroquia, que se localiza en un corredor comercial especializado en actividades productivas que tiene la característica principal es de alternar una zona donde concurre bastante desarrollo inmobiliario y complejo de capas financieras altas, para ubicar negocios de alimentos y bebidas (Serrano & Durán, 2020).

Por lo que, un sistema turístico de Tumbaco incluye recursos naturales, dentro de la cultura esta la gastronomía, que facilitan la ubicación de negocios de alimentos y bebidas obteniendo un impacto característico en la aceptación de los productos alimentarios como la propuesta de implementación de una cafetería denominada "Le Petit Delicia". Además, que los consumidores pueden encontrar opciones que lleguen a satisfacer sus necesidades y preferencias.

Como lo menciona Guapacha (2023) se identifica las proporciones y necesidades de explorar y transformar alternativas que permitan contribuir los beneficios a la sociedad, tales como lo son la innovación de las materias primas, la generación de empleo y el desarrollo económico.

La innovación de ingredientes, la creación de empleo y el desarrollo económico sostenible que implementa materiales orgánicos que ayudan al medio ambiente, son los beneficios claves que se pueden lograr mediante un análisis empresarial y la evolución alternativa. Factores como la educación, la investigación y un buen entorno laboral son esenciales para promover el espíritu empresarial y el crecimiento económico sostenible.

Es imperativo definir y analizar el mercado en el que se quiere competir y posicionar, su grupo objetivo y el producto o servicio que cubre la necesidad (Peñañiel, 2024). El análisis de mercado permite comparar la variedad de demanda existente en cada producto en el mercado. Además, determinar la mejor estrategia comercial, lo cual es un aspecto fundamental si se busca la supervivencia a largo plazo de cualquier emprendimiento privado o público (Castro et al., 2021; Phala et al., 2024).

De esta manera, es necesario determinar si ¿Los productos de la cafetería Le Petit Delicia tendrían aceptación en el mercado de Tumbaco en la ciudad de Quito? Es crucial implementar un servicio innovador, con productos de excelente calidad implementando materiales orgánicos y un ambiente acogedor. La cafetería deberá utilizar estrategias de marketing efectivas para promocionar sus productos y servicios, manteniendo una presencia fuerte en el mercado local. Se evaluará como los clientes responden a los productos y servicios brindados por las cafeterías, de manera que se incluyan factores como la calidad del producto, el servicio al cliente, el precio de los productos y la tecnología. El objetivo del estudio es comprobar qué aspectos desde la experiencia del cliente son más significativos para su satisfacción y fidelidad.

A lo largo de este análisis, sus interrogantes son ¿Cuáles son las características de los productos de la cafetería de requiere el mercado de Tumbaco en Quito? ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los productos de cafetería? ¿Cuál es la frecuencia de compra de estos productos? ¿Cuál es el nivel de precios que accedería el mercado? ¿Qué tipos de productos son más demandados en las diferentes estaciones? ¿Qué tipo de materiales orgánicos son más demandados? entre otros cuestionamientos.

Análisis de mercado

El análisis de mercado es un proceso crítico y fundamental para que las organizaciones puedan tomar decisiones informadas anticipando riesgos, con un enfoque de progreso y cuantificar la oportunidad en el mercado (Ramon Jaramillo & Mera Chalen, 2024). Con el fin de identificar áreas donde se puede lograr una mayor rentabilidad y descubrir las tendencias del negocio, de esta manera se da a conocer las necesidades genéricas de los consumidores, considerando los deseos o formas en que cada individuo ansía satisfacer sus necesidades (Salgado, 2023 & Cajamarca, 2021).

Por lo que, si no se realiza un análisis de mercado no se logrará tener una idea clara de quienes serán el público objetivo y que productos o servicios se ofrecerán, existirá dificultades al tomar decisiones viables del negocio, e incluso no se podrá visualizar las oportunidades de crecimiento y desarrollar estrategias, lo que puede limitar el crecimiento en el mercado.

Desde el punto de vista de Tenemaza Hugo & García Ruiz, (2024); Aramendia (2020) Cavagnaro et al., (2022) ; Aguirre Narvaez & Cabascango Rivera (2019) mencionan que existen varios factores fundamentales para llevar a cabo una investigación de mercado específica, es el uso del producto y servicio adecuado, la conciencia e imagen con el que se presenta al consumidor, con el fin de comprender a los clientes, a la empresa e incluso a la competencia basándose en satisfacer las necesidades que el individuo requiere.

Para que la cafetería minimice la posibilidad de dificultades a largo plazo, se requiere realizar a profundidad un correcto análisis de mercado, reconociendo cuáles son los hábitos de compras, los factores que influyen en la mente del consumidor a la hora de adquirir el producto-servicio de la cafetería.

Según Arce Bastidas et al., (2020) y Soledispa et al. (2021) un análisis de mercado se da a conocer como uno de los aspectos más selectos para cada empresa, dándose a familiarizar el constante cambio que existe en la competencia junto a los avances tecnológicos, obligando a sí mismos a ser efectivos al momento de cumplir con su principal objetivo, por lo que tomar decisiones correctas es importante dado que significa el éxito seguro del negocio.

Es importante enfatizar que el análisis y la adopción del mercado no es un proceso estático único. Las empresas necesitan realizar análisis de mercado constantes para comprender las últimas tendencias, los cambios del mercado y el comportamiento de los consumidores. Además, el análisis de mercado es propicio que se combine con otras herramientas de gestión empresarial para obtener una comprensión integral del entorno y tomar decisiones estratégicas acertadas.

Aceptación de productos

Según Sánchez Toledano et al., (2023), Morales (2020) y Carrión Páez et al., (2020), estas fuentes coinciden en que la aceptación de un producto se refiere a la disposición y satisfacción de los consumidores para adquirir y utilizar un bien o un servicio.

La aceptación del producto es una parte significativa en el análisis de mercado, dado que, ayuda a pequeñas y grandes empresas a tomar decisiones instruidas sobre el desarrollo y lanzamiento de cada uno de los productos. Al observar las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores objetivos, las empresas conseguirán aumentar las posibilidades de un gran éxito de los productos, con el fin de extender el retorno de la inversión, La aceptación o el rechazo de un producto está influenciado por la actitud de los clientes. La actitud hacia el comportamiento de una persona explica la intención del uso. Los elementos claves a considerar incluyen al consumidor, la competencia, la experiencia del interesado y el valor. Una buena descripción de producto debe facilitar información completa sobre los ingredientes, el valor y los beneficios, resaltando los aspectos que buscan los consumidores por lo que ayudará a establecer una buena relación entre vendedor y comprador.

Los consumidores valoran la singularidad y están dispuestos a pagar precios un poco altos, las cosas únicas son elevadas y la diferencian de las cosas ordinarias (Paz, 2023). El mercado deberá ofrecer buena calidad del producto por lo que también es una variable importante, al decidir comprar, considerando al consumidor final Pacheco et al., (2024) Bazán Gálvez (2023).

El precio es otro factor importante que influye en la aceptación de los productos. Los consumidores buscan un equilibrio entre calidad y precio (Vaca, 2020). La cafetería estudiará la posibilidad de establecer precios competitivos que reflejen el valor de sus productos sin dejar de ser accesibles para su público objetivo. El producto por ofrecer deberá contener los insumos de la más alta calidad, para que los consumidores puedan experimentar una magnífica experiencia. (Almeida López et al., 2021) (Chimbo & Shinna, 2023).

Como parte de los antecedentes investigativos, se encontró una investigación realizada por Ebratt (2023) llamada "Análisis de mercado de las Fintech existentes en Colombia para Sufi" cuyos resultados permitiría a Sufi acelerar la implementación de soluciones y servicios, lo que puede ser

beneficioso a corto y mediano plazo, para mejorar la experiencia del cliente y consumidor final así como la innovación y mejora en los servicios ofrecidos, poseen una mayor competencia en el mercado financiero y llevan a los bancos tradicionales a mejorar sus servicios para mantenerse competitivo.

Otro antecedente local se realizó en la provincia de Pichincha - Ecuador, Vanessa Cuarán (2023) en su investigación "Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados del pencho en la Zona 2; Pichincha, Napo, Orellana". Los resultados de esta investigación mencionan que se puede satisfacer las necesidades del cliente e identificar segmentos de mercado para determinar gustos y preferencias sobre los hábitos de consumo. Los fabricantes de Pencho se comercializan para comprender dicho comportamiento. Con la finalidad de comprender al demandante, se consideró que la calidad y precio establecido cumplen con las expectativas de todos.

Además, se encuentra que en Cumbayá, Maldonado & Procel (2021) con su trabajo de investigación "Estudio de mercado para un futuro lanzamiento de un nuevo snack a base de arveja, enfocado a la población de Cumbayá" y cuyos resultados indican que el producto tendría una alta aceptación en el mercado de Cumbayá, y se recomienda enfocar la presentación, el sabor y precio accesible, para diferenciarse de los competidores y atraer a los consumidores.

Lo que se desea conocer con esta investigación, si habría aceptación de los productos de la cafetería Le Petit Delicia, esto dependerá de que si la calidad del producto, el servicio al cliente y la experiencia del usuario es la que se espera. Las cafeterías deberían centrarse en ofrecer una variedad de postres dulces, salados y tentadores. Además, de utilizar materiales orgánicos que ofrecerá un ambiente acogedor y sostenible, por lo que, permitirá que los consumidores tengan como opción la personalización de envases de los productos, con el fin, de que estos sean promocionados en las redes sociales para atraer más clientes y se logre destacarse de la competencia.

El aporte a la investigación que se realizará sobre el análisis de aceptación de productos en la cafetería, se centra en una mejor razón del comportamiento del consumidor y las estrategias que las cafeterías deberían implementar para aumentar la aceptación de los productos y la competitividad en el mercado. Los consumidores primero evalúan el atractivo, la emoción, la facilidad de uso y la presencia, la disponibilidad y la difusión del producto, y por último, evalúan la calidad, el precio y el proceso de venta del producto y servicio.

Metodología

Tipo de estudio

El tipo de estudio que se ha empleado es descriptivo porque se centra en describir, analizar, caracterizar las opiniones y preferencias, para la aceptación de los productos de la cafetería Le Petit Delicia, por parte de los consumidores, con el fin de obtener una visión clara sobre la caracterización de los productos. Además, se puede plantear recomendaciones para procurar productos de calidad, mejorar ofertas y satisfacer las necesidades de los clientes, para buscar el posicionamiento en el mercado a largo plazo.

En esta investigación el enfoque es mixto, en este sentido el enfoque cuantitativo tiene como objetivo, obtener datos numéricos precisos, sobre la aceptación de los productos en la cafetería mediante una encuesta; mientras que el enfoque cualitativo proporciona información valiosa para mejorar los productos existentes y desarrollar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, mediante degustación a especialistas gastronómicos, con el fin de tomar decisiones informadas para maximizar la aceptación de sus productos.

Métodos

• **Inductivo – deductivo.** El método inductivo, se basa en el hecho de la observación y el análisis de datos específicos, con el fin de obtener información sobre la aceptación, las preferencias, hábitos de compras y satisfacción de los productos que el consumidor tenga; mientras que el método deductivo se enfoca en la aplicación de los principios generales, identificar los factores que repercuten en la aceptación de los productos de la cafetería (el precio, el sabor, la calidad y

su variedad), implementar estos factores ayudan a evaluar el potencial de la aceptación que tendrá la cafetería.

- **Analítico – sintético.** Ambos métodos, proporcionan un cuadro sólido para estudiar la aceptación de los productos de la cafetería. Por lo que al dividir un producto en sus componentes y luego unificarlos en una interpretación holística, facilitando información valiosa que puede utilizarse para mejorar la acogida de la cafetería y aumentar la satisfacción del cliente.

- **Histórico – lógico.** El método histórico, involucra analizar la trayectoria de los productos desde su origen hasta la actualidad, ya sea este los cambios en recetas, las preferencias de los consumidores y las tendencias; por lo que el método lógico requiere estudiar las relaciones causales entre los distintos factores que influyen en la aceptación de los productos a los consumidores. Es decir, que ambos métodos permiten obtener una información que puede ser utilizada para mejorar la oferta en el mercado, logrando aumentar la satisfacción y necesidades de los clientes y conseguir alcanzar el éxito a largo plazo.

Técnicas de investigación:

- **Encuesta:** La encuesta que se empleó fue relacionada directamente a la población objetivo (clientes) potenciales de Tumbaco. Se implementó esta técnica porque permite recopilar información. El instrumento aplicado en esta investigación fue un cuestionario.
- **Degustación:** La degustación a especialistas gastronómicos en la III feria académica, ambiental cultural y de emprendimiento en La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre y a clientes potenciales de Tumbaco, para evaluar los productos principales y obtener observaciones que se pueden implementar en el negocio. El instrumento aplicado en esta investigación fue una ficha de degustación (análisis sensorial).

Población y muestra:

La población sujeta de estudio son los clientes potenciales, no obstante, considerando que los no se cuenta con información estadística fiable o base de datos sobre las personas que consumen productos de cafeterías en este sector de Tumbaco, se procedió a determinar la muestra con una fórmula estadística para estos casos, misma que concluyó en 384 clientes a encuestar.

El método de muestreo fue es el método de muestreo probabilístico simple porque los clientes fueron seleccionados al azar, en el cual todos tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados. Para la tabulación de los datos se hace uso del software estadístico SPSS 26 y determinar la fiabilidad del instrumento empleado. Asimismo, para establecer correlación estadística entre el nivel de responsabilidad ambiental del negocio y la percepción de los clientes.

Resultados de la encuesta a clientes potenciales de Tumbaco

A continuación, se presentan tabla y gráficos que corresponden a la información recolectada en la encuesta aplicada a 384 clientes potenciales de Tumbaco, en el cual se utilizó la herramienta Google Forms: (<https://acortar.link/TpK2rTde>) con el tema “Análisis de la aceptación de los productos de la cafetería Le Petit Delicia en Quito”. A través de estos resultados, se busca poder conocer cómo los potenciales usuarios de Tumbaco perciben y valoran los productos propuestos, así como el identificar sus preferencias y los hábitos de compra en las cafeterías. Los resultados obtenidos son importantes para entender la viabilidad del proyecto y de esta manera desarrollar estrategias que aseguren su éxito.

Tabla 1

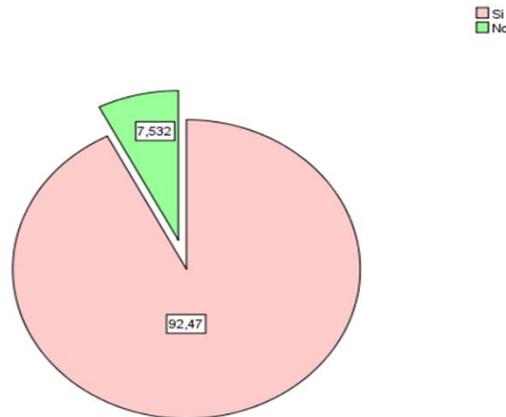
Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	12

Nota. Se visualiza el grado de fiabilidad de ,953 esto figura que el instrumento de encuesta utilizado es fiable, puesto que a la obtención que más se aproxime a 1, será mayor la validez del instrumento aplicado.

Figura 1

¿Usted consume los servicios de cafeterías?

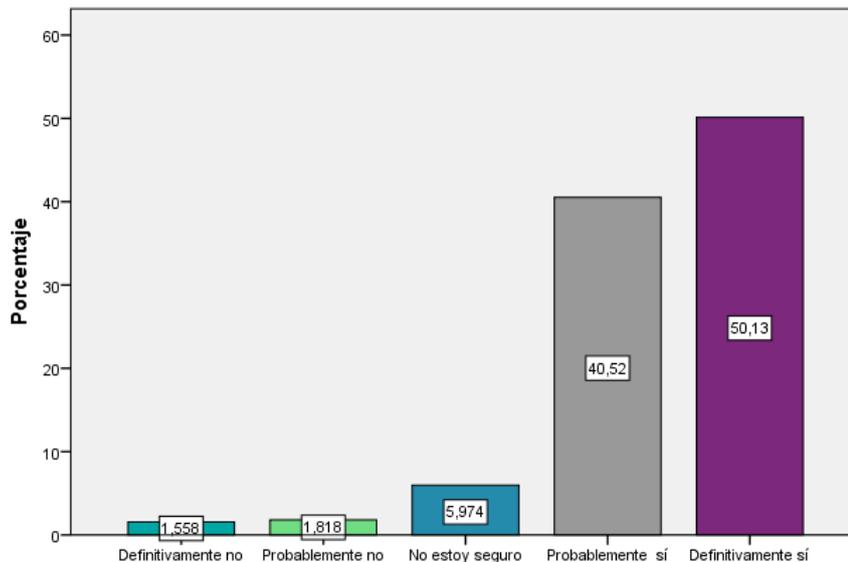


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

Mediante a los resultados obtenidos se evidencia que un 92.47% de los encuestados visita o ha visitado alguna vez cafeterías, esto se refleja en una fuerte aceptación y preferencia por estos establecimientos en el valle de Tumbaco, mientras que un 7.53% no lo hace. De acuerdo a este porcentaje alto, se puede concluir en que las cafeterías son un componente integral de la vida social de las personas de este sector, lo que representa una oportunidad significativa para que se pueda implantar en el mercado la cafetería Le Petit Delicia.

Figura 2

¿Le gustaría encontrar en una cafetería la gastronomía tradicional de la costa ecuatoriana?

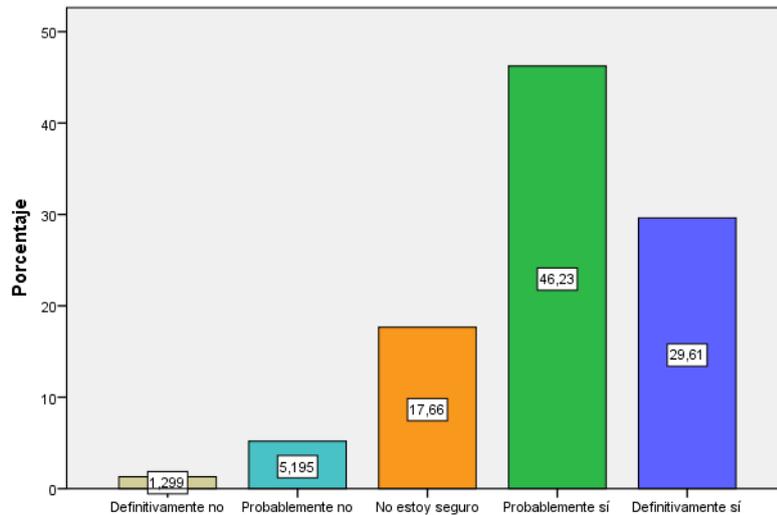


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar el interés que tienen las personas encuestadas en encontrar gastronomía tradicional de la costa ecuatoriana en Tumbaco, esto se representa con un 90.65% de respuestas positivas sumando las opciones “Probablemente sí” 40.52% y “Definitivamente sí” 50.13%, mientras que solo un 3,38% expresó algún tipo de rechazo escogiendo la opción “Definitivamente no” y “Probablemente no”. Además, también se evidencia una baja incertidumbre de 5,98% que indica que aún no tiene una opinión clara sobre el tema. Esto sugiere que al ofrecer la gastronomía tradicional de la costa ecuatoriana en la cafetería “Le Petit Delicia” es una estrategia exitosa para poder captar clientes y así enriquecer la experiencia gastronómica ecuatoriana.

Gráfico 3

¿Le gustaría encontrar en una cafetería la gastronomía tradicional de la sierra ecuatoriana?

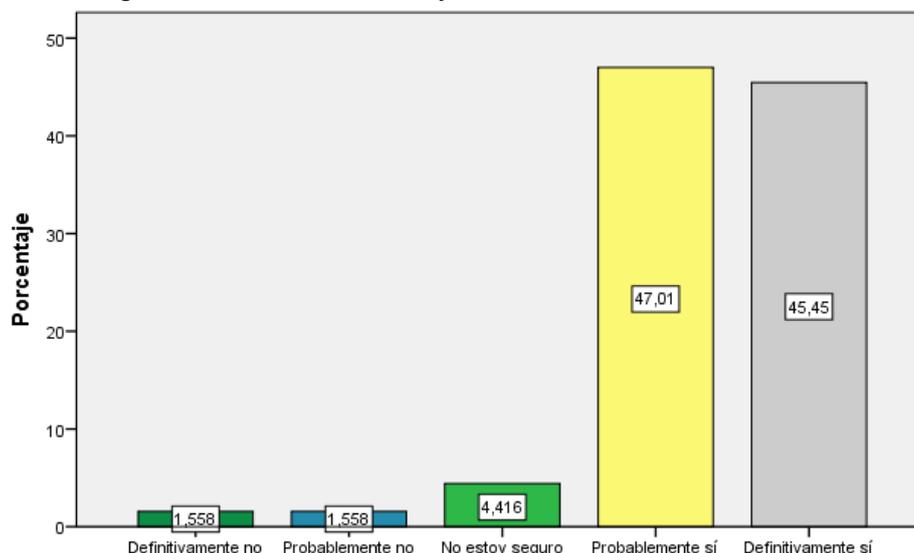


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

Estos resultados demuestran que encontrar gastronomía tradicional de la sierra ecuatoriana en una cafetería en Tumbaco se representa un 75.84% de respuestas positivas al momento de sumar “Probablemente sí” 46.23% y “Definitivamente sí” 29.61%, lo que indica un interés significativo. Sin embargo, existe un 17.66% de respuestas que establecen “No estoy seguro” lo que refleja una incertidumbre considerable, posiblemente por el hábito de consumo de los usuarios. Mientras que existe un rechazo bajo, con 6.494% de respuestas negativas. Mediante estos resultados se puede concluir que las personas de la sierra ecuatoriana tienen una mayor aceptación por los platillos de la costa que por los de su provincia. En cuanto a la aceptación en la cafetería, esta se podría mejorar mediante estrategias de promociones y educación que destaquen el valor cultural y gastronómico de la sierra ecuatoriana.

Figura 4

¿Qué tan dispuesto estaría a visitar la cafetería “Le Petit Delicia” con enfoque saludable y con experiencia cultural gastronómica de la costa y sierra ubicado en Tumbaco?



Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia la disposición de las personas encuestadas a visitar la cafetería “Le Petit Delicia” en Tumbaco, la misma se centrará en una oferta un poco más saludable y en una experiencia gastronómica mixta al combinar productos de la costa y de la sierra. Con un 45.45% que afirma “Definitivamente sí” y un 47.01% “Probablemente sí”, al sumar estas opciones se alcanza 92.46%, esto demuestra que la mayoría está abierta a visitar la cafetería. Sin embargo, también existe un porcentaje pequeño con 1.558%, que se muestra con “Definitivamente no” y un 4.416% de personas que se encuentran indeciso. En general, la cafetería

“Le Petit Delicia” tiene potencial en atraer usuarios interesados tanto en la gastronomía saludable como en lo cultural.

Resultados de la Degustación del Café de Autor “Fénix”

A continuación, se presentan el análisis que corresponden a la información recolectada de la degustación del Café de Autor “Fénix” a especialistas gastronómicos, a estudiantes y docentes (en la III feria académica, ambiental cultural y de emprendimiento), y a los clientes potenciales de Tumbaco. A través de estos resultados, se busca poder conocer si el producto estrella propuesto, es aceptado por los consumidores. Los resultados obtenidos mediante el análisis sensorial son de suma importancia para entender las preferencias y necesidades de los usuarios.

1. Degustación a especialistas gastronómicos:

El análisis sensorial, realizado a los especialistas gastronómicos altamente capacitados Chef Vinicio Bolaños y Chef Patricio Morales en La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre el 1 de octubre del 2024. El objetivo principal, por el cual se practicó esta evaluación fue el determinar la calidad del café de manera precisa. Los expertos involucrados se centraron en identificar las características organolépticas del café, tales como lo son: su aroma, la textura, el color, la acidez, el dulzor, el relieve, el sabor frutal y el pos-gusto con el fin de apreciar la calidad del café. Además, una de las observaciones durante dicha evaluación fue que el café debe de ser molido antes de su preparación, los especialistas recalcaron que este proceso es importante porque ayuda a conservar las cualidades del café, es decir, que una adecuada técnica de extracción libera aceites que son esenciales y cruciales para la experiencia sensorial de los consumidores

2. Degustación en la III feria académica, ambiental cultural y de emprendimiento:

De igual forma el análisis sensorial se llevó a cabo en la III feria académica, ambiental cultural y de emprendimiento en La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre el 7 de octubre del 2024, un evento que permitió involucrar a estudiantes y docentes. Durante esta actividad se promovió un diálogo importante sobre las características que define un café de calidad. Los asistentes supieron coincidir en que las cualidades del café de autor (Fénix) evaluado eran excepcionales, no solo supieron acotar que el café era muy bueno, sino que tenía un aroma verdaderamente único, estos comentarios subrayan que las cualidades organolépticas son importantes tales como: el aroma, la textura y el sabor.

3. Degustación a clientes potenciales de Tumbaco:

Así mismo se llevó a cabo en el lugar propuesto antes mencionado, donde se establecerá la cafetería, en el cual se les realizó la respectiva evaluación directa a los clientes potenciales del Valle de Tumbaco, Quito el 13 de noviembre del 2024, mientras se realizó esta actividad los asistentes pudieron degustar el café y supieron compartir sus impresiones sobre el mismo. Los comentarios fueron de manera muy positiva, que el producto presentado era muy bueno y destacaron su aroma, este aspecto fue realmente valorado, porque un aroma excepcional es realmente atractivo para los consumidores.

También supieron señalar que específicamente en Tumbaco, existe una notable carencia de cafeterías, que puedan ofrecer un café de calidad, esto representa una oportunidad de mercado ya que los consumidores están ansiosos por visitar un lugar donde se puedan disfrutar un café bien preparado y con sabor distintivo.

Análisis sensorial de cada una de las características organolépticas del Café de Autor “Fénix”

Aroma

Según los degustadores el aroma del café se percibió como muy agradable, lo que subraya lo importante de conservar las cualidades organolépticas en la evolución general de la calidad de este producto. Es decir, un aroma bastante cautivador no solo es un indica fresca y una correcta preparación, sino que también brinda a los consumidores una experiencia sensorial placentera y agradable.

Textura

De acuerdo con los degustadores con relación a la textura que tiene este café se calificó como muy buena y excelente, desempeñando un papel importante en la experiencia sensorial. La textura proporciona una sensación placentera al momento de degustarlo, contribuyendo así a la

satisfacción del consumidor. Por lo tanto, una textura bastante equilibrada realza los sabores como el aroma del café, creando una experiencia completa.

Color

Los degustadores supieron destacar que el color era notorio, demostrando una intensidad que atrae a primera vista. El color intenso y vibrante que tiene el café está relacionado con el proceso del tostado apropiado, generando los sabores más deliciosos y diversos, lo que crea perspectivas reales.

Acidez

Según los degustadores la acidez que tiene el café es buena. Cabe recalcar que algunos de los consumidores supieron indicar que no les gustaba la acidez del café (amargo); sin embargo, reconocieron que esta cualidad le daba un aporte delicioso y fresco al café.

Dulzor

De acuerdo con los degustadores, el dulzor que tenía el café fue calificado entre bueno y excelente. un dulzor que este bien equilibrado brinda en cada sorbo la suavidad de la acidez realzando su sabor frutal lo que añade complejidad en el perfil de un buen café.

Relieve

Según como comentaron los degustadores el relieve del café tenía una textura bastante definida, lo que hace referencia a como se manifiesta ante el paladar. Esta característica brinda a sus consumidores una experiencia sensorial satisfactoria y autentica, permitiendo que los sabores y aromas brinden una manera de degustación más completa.

Sabor frutal

De acuerdo con los degustadores el sabor frutal fue calificado entre regular y bueno, cabe mencionar que algunos degustadores no percibieron un sabor frutal, mientras que los otros supieron señalar que la presencia de un tipo de sabor a cacao, banano y frutos rojos, con el resultado de sabor bastante interesante, esto se debe a que las fincas en las que se cultivan el café se encuentran cerca de plantaciones de frutas o cacao, de tal manera influyen en el desarrollo del grano.

Discusión

De acuerdo con los resultados de la encuesta realizada en donde se demuestra que un 83.64% de los encuestados está dispuesto en cancelar un poco más por opciones que sean más saludables, esto se refiere al tema de priorizar el bienestar y la salud en las decisiones de compra de los usuarios. Estos resultados concuerdan con otros estudios en donde revelan que los consumidores están cada vez más interesados en servirse alimentos que no solo sean deliciosos, sino que además beneficios para su salud (Cardoso et al., 2020; Armestar et al, 2023). Por lo tanto, la cafetería "Le Petit Delicia" tiene una oportunidad para posicionarse en un mercado cambiante y que en la actualidad busca alternativas un poco más saludables.

Sin embargo, esto radica en la resistencia que tienen las personas encuestadas al momento de cambiar hábitos alimenticios, los consumidores buscan experiencias gastronómicas que no solo satisfagan su necesidad, sino que también se ofrezca satisfacción al momento de probar el producto (González Morales, 2023). Por ello, es importante que para asegurar la aceptación de los servicios que ofrecerá la cafetería "Le Petit Delicia", deberá ser esencial demostrar que sus productos no solo son saludables, sino que además deliciosos y de calidad.

Todo lo anterior, responde directamente al objetivo de la investigación, la combinación de productos tanto de la costa y de la sierra ecuatoriana puede atraer a una clientela muy diversa e interesada tanto en opciones saludables como nuevas experiencias gastronómicas. Se afirma que con un 92,46% de las personas encuestadas estarían dispuestos a visitar la cafetería, y como se visualiza hay un fuerte potencial para captar este público (Vallejo, 2023). Entonces, "Le Petit Delicia" debe enfatizar en los resultados obtenidos, promover ofertas y estrategias, al hacerlo, la cafetería podrá establecerse como un referente en este servicio en Tumbaco.

Conclusiones

- La investigación indica que la aceptación de los productos de la cafetería "Le Petit Delicia" en Tumbaco - Quito, obtuvo un índice de aprobación significativo, y el 92,46% de los clientes potenciales de Tumbaco están dispuestos a visitarla, por lo que, Le Petit Delicia deberá enfocarse en la calidad del producto y crear un ambiente acogedor que fomente la interacción social entre los clientes, con el fin convertirse en un hito de Tumbaco.

- De acuerdo a las características de productos de cafeterías que son requeridos en el mercado de Tumbaco, se analiza que la demanda es centrada en productos de calidad, variedad y sostenibilidad, por lo que los consumidores no solo buscan café de especialidad, sino que también reflejen un alto interés por la experiencia gastronómica. El enfoque en la sostenibilidad se caracteriza como un factor clave para las cafeterías, ya que los consumidores valoran el mercado que promueva el uso de ingredientes locales y con menos industrialización.
- Por otro lado, los hábitos de consumo de los productos de cafetería están influenciados por diversos factores que hacen referencia a las necesidades y preferencias de los consumidores, estos valorando el proceso que hay detrás del producto, como la experiencia que ofrece la cafetería. Los consumidores además de tener preferencias sobre donde disfrutar de los productos, también son bastantes exigentes en cuanto a variedad y calidad que consumen; es decir, que esto los ha llevado a optar por experiencias sensoriales y cafés orgánicos con origen responsable. En términos de frecuencia de compra, se analiza que un 23,64% consume productos una vez al mes, mientras que un 17,66% lo hace diariamente.
- Por consiguiente, de los encuestados un 24,80% prefieren las bebidas calientes, lo que muestra que este tipo de producto es el más popular entre los clientes. Además, un 15,88% se va hacia la parte de desayunos, lo que sugiere que muchos consumidores optan por opciones más variadas. Este análisis resalta la importancia de que una cafetería ofrezca un menú diverso que incluya tanto las bebidas calientes y opciones de desayunos, con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Referencias

- Arce Bastidas, R., Suárez Domínguez, E., Solís Argandoña, E., & Argudo Guevara, N. (2020). Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador. *SciELO Analytics*(38), 139-158. https://doi.org/http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2588-09692020000100139&script=sci_arttext
- Aguirre Narvaez, M. M., & Cabascango Rivera, J. J. (2019). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA. (*Tesis de ingeniería*). UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (Ibarra). <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11032>
- Almeida López, D., Tapia Bonifaz, A., & Balseca Castro, J. (2021). Estudio del perfil del consumidor de jabones artesanales a base de leche de vaca y su aceptación en el mercado. *Dominio de la ciencia*, 7(5), 483-497. <https://doi.org/https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2263/4877>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Análisis de Mercado*. Editorial Elearning. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lij-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=analisis+de+mercado+caracter%C3%ADsticas&ots=h0GJ6O67AQ&sig=K9_WMTC0jv44CMU34H3oAr8wL5w#v=onepage&q=analisis%20de%20mercado%20caracter%C3%ADsticas&f=false
- Bazán Gálvez, K., Borja Lagos, F., & Carrillo Erquinio, J. (2023). Identificación de las variables que influyen en la aceptación de los precios de los nuevos productos de las empresas emprendedoras participantes de las ferias itinerantes en Lima Metropolitana. (*Tesis de Licenciatura*). UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/27197>
- Cajamarca, M. V. (2021). *Análisis de mercado para el procesamiento y comercialización de café tostado y molido de la finca la mercedes, cantón Marcabelí*. Universidad Técnica de Machala. <https://doi.org/https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16609>
- Carrión Páez, Y. A., Pradilla Niño, A., & Rivera Flórez, D. (2020). Estudio de mercados para conocer la aceptación de un Café-Bar Colombo-Francés en la ciudad de Bucaramanga, año 2020. (*Tesis Tecnológico*). Unidades Tecnológicas de Santander. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/2364>
- Castro, J., Balón, A., Romero, L., & Salinas, V. (2021). La soya; análisis de mercado y su comercialización en la ciudad de Machala. *Revista de finanzas*, 3(1), 16-29. <https://doi.org/https://www.rfinanzas.com/index.php/RDF/article/view/14/15>

- Cavagnaro, C., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2022). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Latinoamericana de Difusión Científica*, 5(8), 260-279. <https://doi.org/https://www.difusioncientifica.info/index.php/difusioncientifica/article/view/92/170>
- Chimbo, G., & Shinna, N. (2023). ESTUDIO DE MERCADO PARA MEDIR EL GRADO DE ACEPTACION DE LA VENTA DE TILAPIAS EN EL CANTON ARCHIDONA. *Trabajo de integración curricular*. Instituto Superior Tecnológico Tena. <http://localhost:8080/jspui/handle/123456789/500>
- Ebratt, A. J. (2023). *Análisis de mercado de las Fintech existentes en Colombia para Sufi*. Institución universitaria de envigado. https://doi.org/https://bibliotecadigital.iue.edu.co/bitstream/20.500.12717/3071/1/RI-IUE-PRE_A.%20An%c3%a1lisis%20de%20mercado%20de%20las%20Fintech%20existentes%20en%20Colombia.pdf
- Guapacha, L. K. (2023). *Plan de negocios "creación de una empresa transformadora y comercializadora de café"*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://doi.org/https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/60237/1klargog.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, S., & Procel, C. (2021). *Estudio de mercado para un futuro lanzamiento de un nuevo snacka base de arveja, enfocado a la población de Cumbayá*. UDLA. <https://doi.org/https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13729/1/UDLA-EC-TMACSA-2021-07.pdf>
- Morales, L. M. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Reicomunicar*, 3(6). <https://doi.org/file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4-Texto%20del%20art%C3%ADculo-103-1-10-20201022.pdf>
- Pacheco, E. A., Lozada Cano, V., Velandia Neira, M., & Acosta Contreras, A. (2024). Investigación de mercados para evaluar la estrategia de servicio al cliente en su nuevo punto de venta de la marca Shopping PC para el año 2024. (*Tesis Tecnólogo*). Unidades Tecnológicas de Santander. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/16606>
- Paz, T. M. (2023). Rendimiento de carcasa y grado de aceptación de la carne de pollos broiler que recibieron orégano en proporción superior a 0.1% en la dieta. (*Tesis de Ingeniería*). UNIVERSIDAD NACIONAL "PEDRO RUIZ GALLO". <https://hdl.handle.net/20.500.12893/11749>
- Peñafiel, V. M. (2024). Módulo instruccional para desarrollar el análisis de mercado dentro de la asignatura emprendimiento y gestión. *Revista Scientific*, 9, 96–115. https://doi.org/http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/911
- Phala, H., Jaico, L., & La Torre, M. (2024). Explorando oportunidades en el humedal Pantanos de Villa: un análisis de mercado para la creación de artesanías y souvenirs únicos. *South Sustainability*, 4(2), 1-6. <https://doi.org/https://revistas.cientifica.edu.pe/index.php/southsustainability/article/view/1799/1261>
- Ramon Jaramillo, A., & Mera Chalen, D. (2024). Análisis de la informalidad en el mercado laboral en Ecuador periodo 2012-2022. (*Trabajo de Titulación*). Universidad Técnica de Machala, Machala - Ecuador . <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/22654>
- Salgado, S. (2023). *Análisis de Mercado*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). <https://doi.org/https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152672>
- Sánchez Toledano, B., Cuevas-Reyes, V., Cruz Bravo, R., & Zegbe, J. (2023). Aceptación y preferencia de los consumidores por un tallarín enriquecido con harina de cotiledón de frijol. *SciELO Analytics*, 44(1). https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-73802021000100095&script=sci_arttext
- Serrano, C., & Durán, G. (2020). Geografía de la fragmentación en el periurbano de Quito: un análisis de las nuevas centralidades Cumbayá-Tumbaco y San Antonio de Pichincha. *EURE (Santiago)*, 46(137), 7. https://doi.org/https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612020000100247&script=sci_arttext
- Soledispa, X. E., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Ciencias Económicas y Empresariales*, Vol 7(1), 79-94.

- <https://doi.org/file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaInvestigacionDeMercadoImpactoQueGeneraEnLaTomaDe-8385908.pdf>
- Tenemaza Hugo , D., & García Ruiz, M. (2024). Investigación de mercado y planteamiento de estrategias de marketing enfocadas al emprendimiento Sweet Brownie. *Universidad de Azuay*. <https://doi.org/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14688/1/20206.pdf>
- Vaca, A. C. (2020). *Evaluación del Desarrollo de Mercado de Productos Hortícolas de Cuarta Gama en*. Universidad Técnica del Norte Instituto Posgrado. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10803>
- Vanessa, C. C. (2023). *Estudio de mercado para la comercialización de productos derivados*. Universidad politécnica estatal del Carchi. <https://doi.org/http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/2020/1/607-%20CUARAN%20CHICAIZA%20NICOLE%20VANESSA..pdf>

Anexo 1

Tabla 2

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIAS

Título: Análisis de la aceptación de los productos de la cafetería Le Petit Delicia en Quito.

Autora: Ena Lilibeth Zambrano Saltos **Tutora:** Mayra Yasmina Espinoza Arauz

Problemas	Objetivos	Variables	Indicadores	Método
<p>General: Formulación Problema: ¿Los productos de Le Petit Delicia tienen aceptación en el mercado de la Ciudad e Quito? Específico: Sistematización del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características de los productos de cafetería que requiere el mercado de Tumbaco en Quito? - ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los productos de cafetería? - ¿Cuál es la frecuencia de compra de estos productos? - ¿Qué tipos de productos son más demandados en las diferentes estaciones? - ¿Qué tipos de productos en específico más les gusta a los clientes? 	<p>General: Analizar la aceptación de los productos de la cafetería Le Petit Delicia en Quito. Específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un estudio de los hábitos y preferencias de compras de productos de cafetería. - Medir la frecuencia de compra de este tipo de productos. - Determinar el nivel de previos del segmento de mercado. - Identificar los tipos de productos más demandados en el sector. - Identificar las características de los productos que requieren los clientes potenciales. 	<p>Independiente: Análisis de mercado. Dependiente: Aceptación de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aceptación de productos innovadores. - Nivel de satisfacción. - Frecuencia de consumo. - Preferencias de los consumidores. 	<p>Tipo de Estudio: Descriptivo. Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inductivo – deductivo. - Analítico - Sintético. - Histórico – lógico. <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta. - Degustación <p>Población y muestra</p> $n = \frac{z^2 pq}{i^2}$ $n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$ <p>n = 384</p>

Anexo 2

Encuesta a clientes potenciales de Tumbaco.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación de los servicios del emprendimiento “Le Petit Delicia” que será una cafetería especializada en productos saludables con un enfoque cultural gastronómico de la costa y de la sierra ecuatoriana, que estará ubicada en Tumbaco en Quito.

Figura 5

¿Usted consume los servicios de cafeterías?

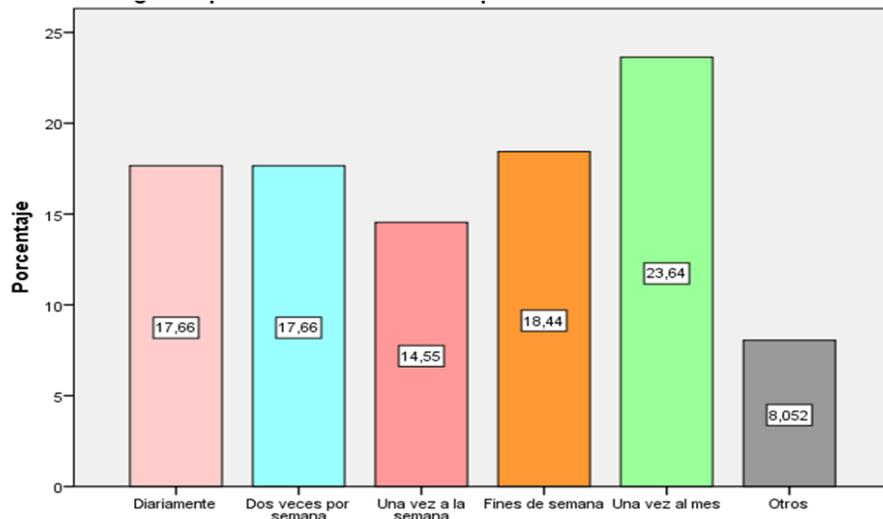


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

Mediante a los resultados obtenidos se evidencia que un 92,47% de los encuestados visita o ha visitado alguna vez cafeterías, esto se refleja en una fuerte aceptación y preferencia por estos establecimientos en el valle de Tumbaco, mientras que un 7,53% no lo hace. De acuerdo a este porcentaje alto, se puede concluir en que las cafeterías son un componente integral de la vida social de las personas de este sector, lo que representa una oportunidad significativa para que se pueda implantar en el mercado la cafetería Le Petit Delicia.

Figura 6

¿Con qué frecuencia consume productos de cafeterías?



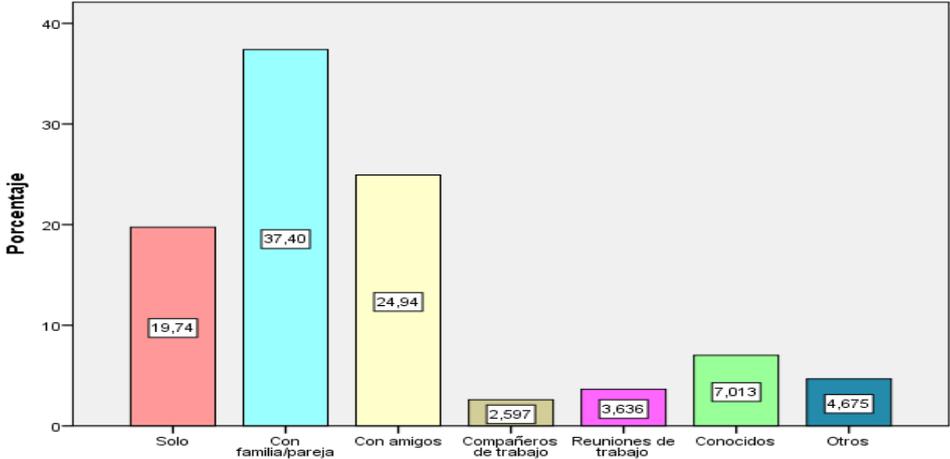
Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que existe una frecuencia de consumo de productos de cafeterías, esto se ve reflejado en la variedad de hábitos entre las personas encuestadas, es decir, hay personas quienes consumen estos productos de manera ocasional; mientras otras lo hacen diariamente. Esto indica que un 23,64% consume productos una vez al mes, mientras que un 17,66% lo hace diariamente y 17,66% dos veces a la semana. Además, un 14,55% consume una vez a la semana y un 18,44% indica que lo hace los fines de semana. Esta

diversidad en cuanto a los hábitos de las personas sugiere que hay tanto clientes leales, como otros que podrían ser atraídos por algún tipo de oferta. Es fundamental comprender estas tendencias para que la cafetería Le Petit Delicia pueda desarrollar estrategias efectivas que impulsen el éxito del proyecto.

Figura 7

¿Con quién acostumbra a visitar una cafetería?

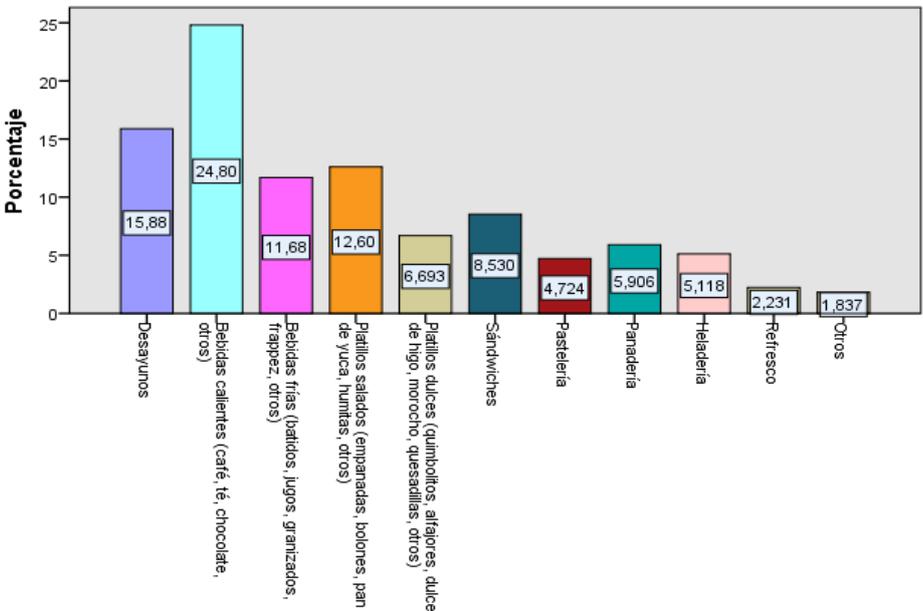


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

Estos resultados demuestran que un 37,40% de los clientes potenciales de Tumbaco suelen visitar una cafetería en compañía de su familia/pareja, mientras que un 24,94% desean disfrutar de los productos en conjunto con sus amigos lo que se da a entender que las cafeterías también son un lugar de visita para un entorno social, de convivencia y emocional para compartir momentos idóneos y por otro lado un 19,74% de los clientes optan por visitar una cafetería solo. Esto indica que los resultados obtenidos subrayan que detrás de una simple visita a una cafetería existe la necesidad de crear ambientes que se adapten a las diferentes preferencias de los clientes.

Figura 8

¿Cuáles productos consume con más frecuencia?



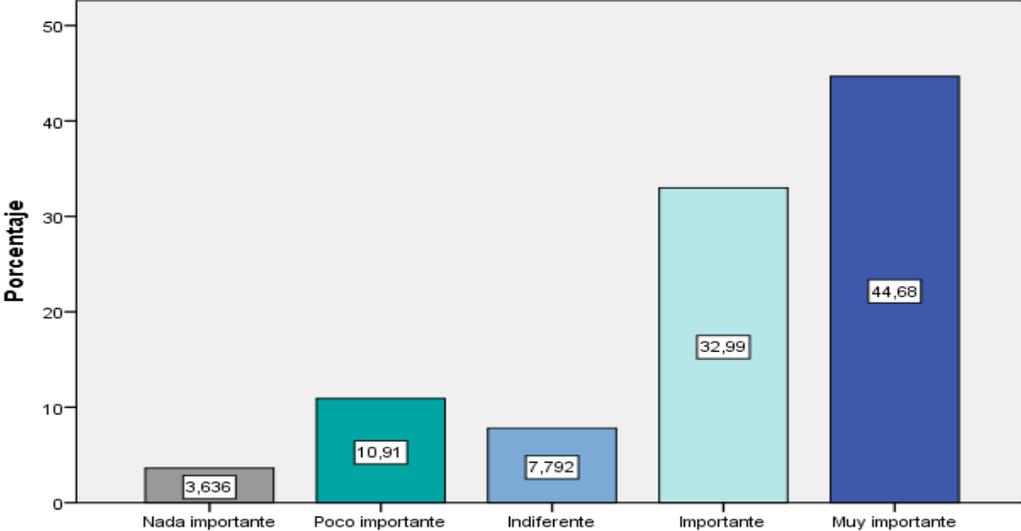
Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

Mediante los resultados de la encuesta, se puede evidenciar que las bebidas calientes con un 24,80% y los desayunos 15,88% son las dos opciones más populares entre las personas encuestadas. Por otro lado, los platillos salados 12,60% los sándwiches 8,53% y las bebidas frías 11,68% son otras de las opciones que prevalecen en los gustos de los consumidores. Mientras que, los platillos dulces con un 6,69% la pastelería 4,72% la panadería 5,9% la heladería con 5,2%

y los refrescos 2,2% son quienes presentan una menor aceptación en los servicios de la cafetería. Para poder maximizar la satisfacción de los usuarios, se sugiere mejorar la oferta en las categorías que son menos populares e implementar promociones atractivas para poder aumentar el interés en los clientes.

Figura 9

¿Es importante para tomar su decisión de compra que los insumos y/o productos de una cafetería sean saludables?

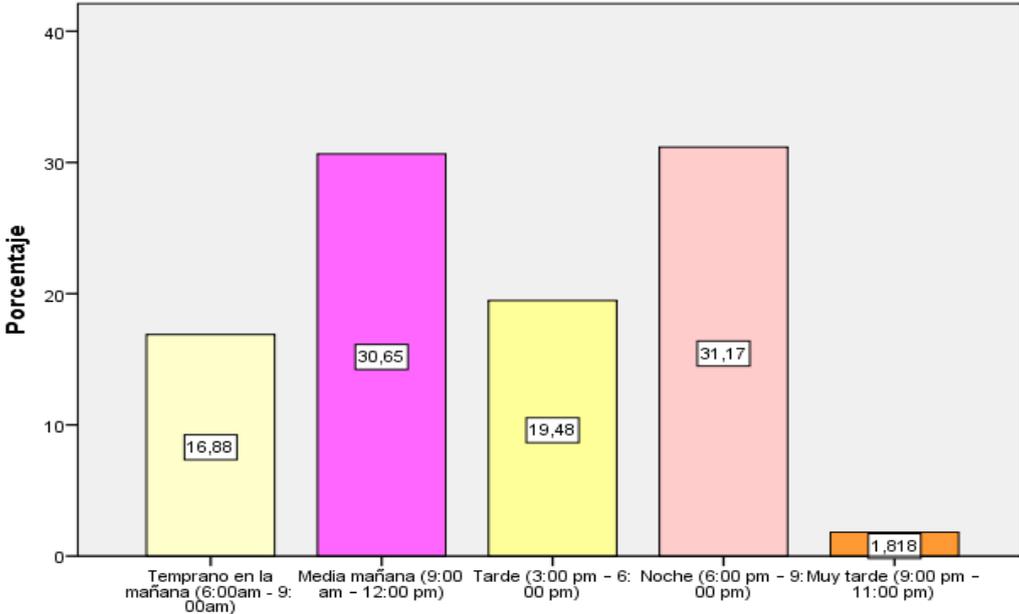


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

De acuerdo a los resultados recolectados de los clientes potenciales de Tumbaco, se destacaron que es importante a la hora de tomar una decisión de compra. Un 44,68% quiere decir que existen consumidores más consientes sobre el consumir productos saludables. Mientras que un 10,91 respondió que este aspecto era poco importante. Los resultados indican que existen consumidores que eligen productos, no solo basándose en el sabor sino en que esto mismo sean buenos para la salud.

Figura 10

¿Cuáles serían los horarios más convenientes para usted en una cafetería?



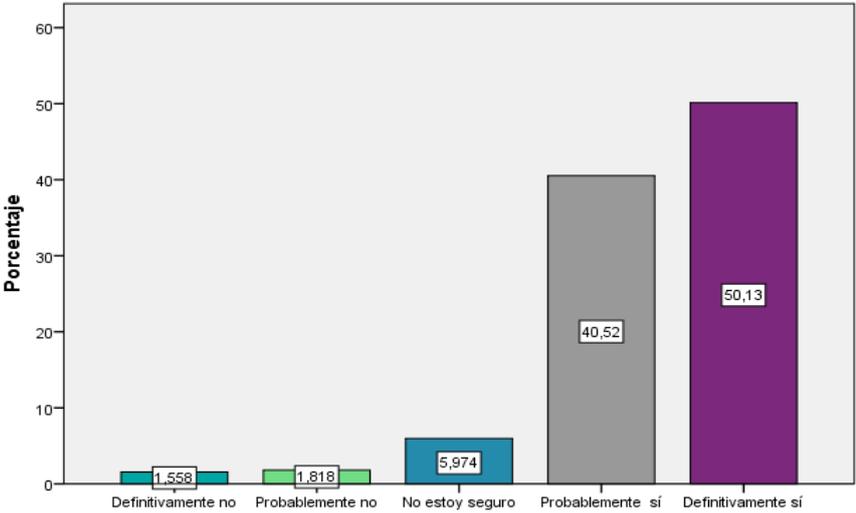
Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

Los resultados obtenidos demuestran que un 30,65%de los clientes potenciales prefieren visitar la cafetería a media mañana y mientras que un 31,17% desea visitar la cafetería por la

noche cabe indicar que es un momento bueno para relajarse. Mientras la visita a la cafetería por la media mañana proporciona un aire agradable para poder iniciar con las labores diarias, por otro lado, las visitas por la noche a una cafetería generan una oportunidad para despejarse de sus tareas cotidianas.

Figura 11

¿Le gustaría encontrar en una cafetería la gastronomía tradicional de la costa ecuatoriana?

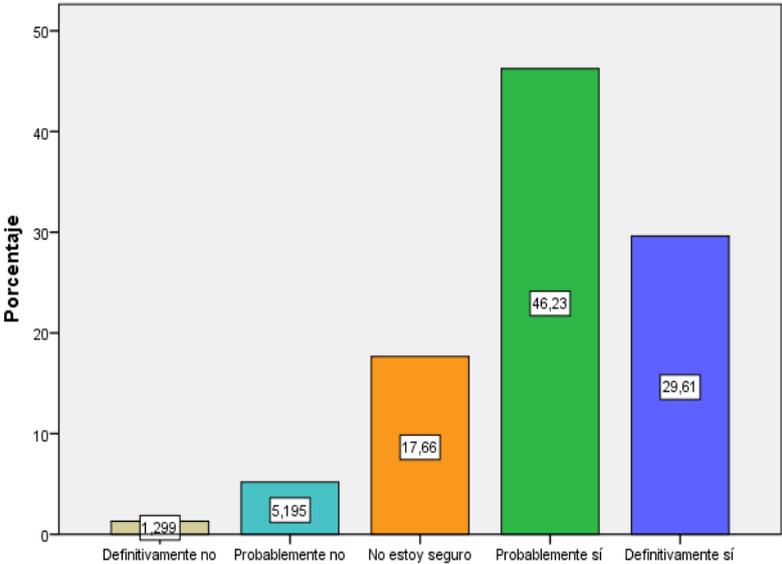


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar el interés que tienen las personas encuestadas en encontrar gastronomía tradicional de la costa ecuatoriana en Tumbaco, esto se representa con un 90.65% de respuestas positivas sumando las opciones “Probablemente sí” 40.52% y “Definitivamente sí” 50.13%, mientras que solo un 3,38% expresó algún tipo de rechazo escogiendo la opción “Definitivamente no” y “Probablemente no”. Además, también se evidencia una baja incertidumbre de 5,98% que indica que aún no tiene una opinión clara sobre el tema. Esto sugiere que al ofrecer la gastronomía tradicional de la costa ecuatoriana en la cafetería “Le Petit Delicia” es una estrategia exitosa para poder captar clientes y así enriquecer la experiencia gastronómica ecuatoriana.

Figura 12

¿Le gustaría encontrar en una cafetería la gastronomía tradicional de la sierra ecuatoriana?

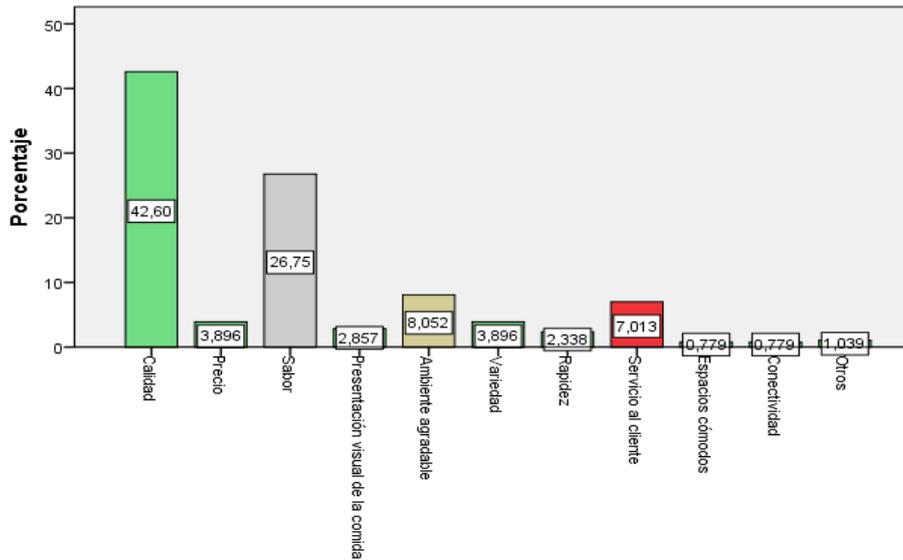


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

Estos resultados demuestran que encontrar gastronomía tradicional de la sierra ecuatoriana en una cafetería en Tumbaco se representa un 75.84% de respuestas positivas al momento de sumar “Probablemente sí” 46.23% y “Definitivamente sí” 29.61%, lo que indica un interés significativo. Sin embargo, existe un 17.66% de respuestas que establecen “No estoy seguro” lo que refleja una incertidumbre considerable, posiblemente por el hábito de consumo de los usuarios. Mientras que existe un rechazo bajo, con 6.494% de respuestas negativas. Mediante estos resultados se puede concluir que las personas de la sierra ecuatoriana tienen una mayor aceptación por los platillos de la costa que por los de su provincia. En cuanto a la aceptación en la cafetería, esta se podría mejorar mediante estrategias de promociones y educación que destaquen el valor cultural y gastronómico de la sierra ecuatoriana.

Figura 13

¿Qué es lo que usted más valora al consumir los servicios de cafetería?

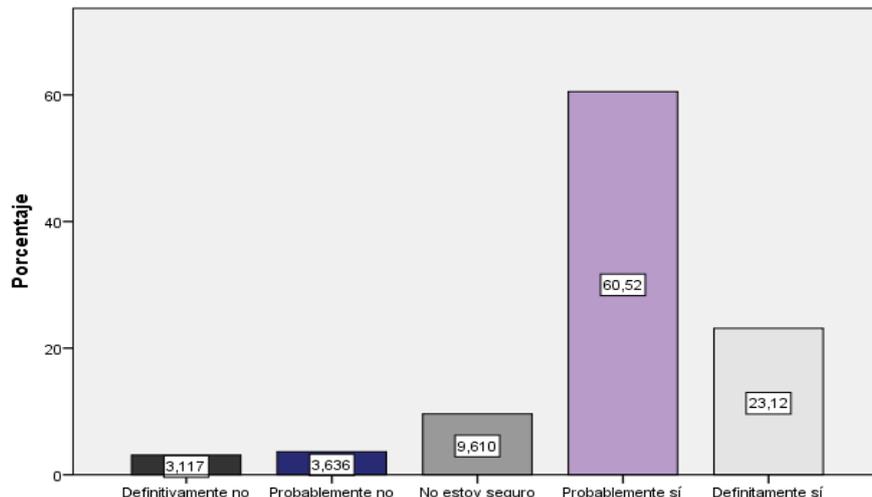


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

De acuerdo a los resultados obtenidos los clientes potenciales supieron recalcar que, al consumir productos de cafeterías, valoran específicamente la calidad 42,60% y un 26,75% el sabor, es decir, que los aspectos señalados son importantes para los consumidores, quienes no solo buscan disfrutar de un producto, si no uno que satisfaga todas sus necesidades y expectativas. En este caso la calidad que tenga el café y el sabor que este tenga son elementos primordiales que determinan la fidelidad de los consumidores.

Figura 14

¿Estaría dispuesto a pagar un poco más por los servicios de una cafetería con productos saludables?

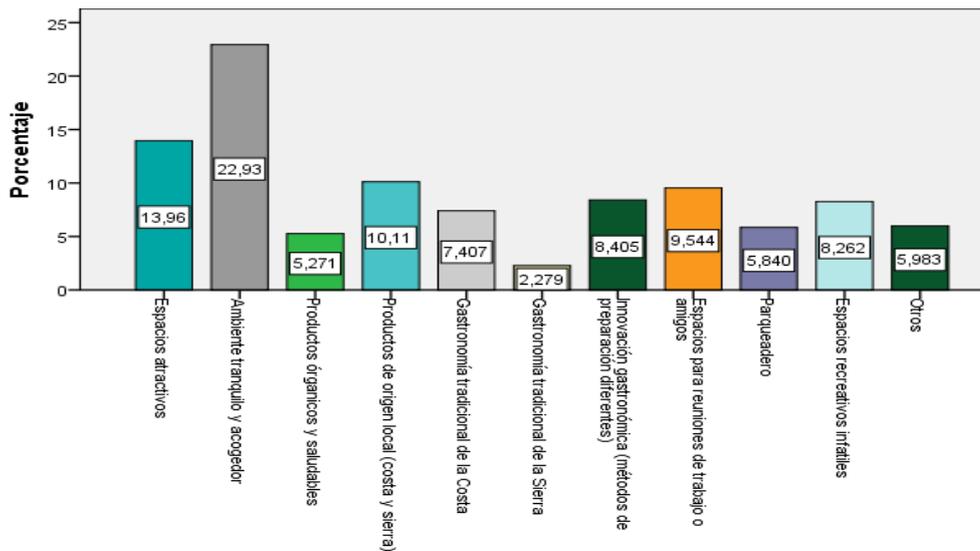


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

La encuesta evidencia la disposición de las personas en pagar un poco más por productos que sean más saludables en las cafeterías, con un 83,64% de respuestas positivas al momento de sumar “Probablemente sí” 60,52% y “Definitivamente sí” 23,12%. Esto concluye que la mayoría de los encuestados valoran los beneficios para su salud. Lo anterior, representa una oportunidad significativa para que la cafetería se pueda diferenciar en un mercado que es cada vez más competitivo y que este sea enfocado en la salud. Mientras un 9.610% de personas se encuentran indecisos, y existe un rechazo mínimo, alcanzando un 6.753%. Entonces, para aprovechar este interés de los usuarios, la cafetería se puede destacar en beneficios saludables y la calidad que tengan sus ingredientes.

Figura 15

¿Qué características o servicios adicionales le gustaría encontrar en una cafetería en Tumbaco?

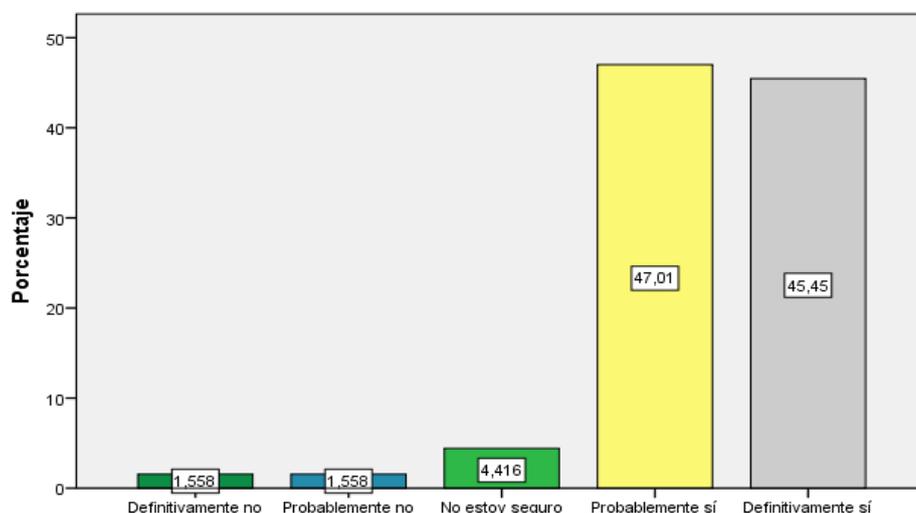


Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

Según los resultados obtenidos el 22,93% de los clientes potenciales de Tumbaco expresaron su deseo por encontrar un ambiente tranquilo y acogedor en una cafetería, esta información es importante ya que resalta lo fundamental que es crear espacios donde se invite a relajarse mientras se toma una taza de café. Además, un 13,96% supieron manifestar que preferirían encontrar espacios atractivos, lo que indica que un espacio estéticamente bien diseñado y con un ambiente tranquilo son la base clave a la hora de elegir una cafetería.

Figura 16

¿Qué tan dispuesto estaría a visitar la cafetería “Le Petit Delicia” con enfoque saludable y con experiencia cultural gastronómica de la costa y sierra ubicado en Tumbaco?



Nota. Encuesta realizada a clientes potenciales de Tumbaco

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia la disposición de las personas encuestadas a visitar la cafetería “Le Petit Delicia” en Tumbaco, la misma se centrará en una oferta un poco más saludable y en una experiencia gastronómica mixta al combinar productos de la costa y de la sierra. Con un 45.45% que afirma “Definitivamente sí” y un 47.01% “Probablemente sí”, al sumar estas opciones se alcanza 92.46%, esto demuestra que la mayoría está abierta a visitar la cafetería. Sin embargo, también existe un porcentaje pequeño con 1.558%, que se muestra con “Definitivamente no” y un 4.416% de personas que se encuentran indeciso. En general, la cafetería “Le Petit Delicia” tiene potencial en atraer usuarios interesados tanto en la gastronomía saludable como en lo cultural.

Anexo 3

Tabla 3

Ficha de Degustación a especialista gastronómico – Chef Patricio Morales

LE PETIT DELICIA CAFETERÍA						
ANÁLISIS SENSORIAL						
 FENIX" Café de autor"						
CRITERIOS	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5	Observación
AROMA				/		
TEXTURA				/		
COLOR				/		
ACÍDEZ			/			
DULSOR					/	
RELIEVE						
SABOR FRUTAL	/					
POS-GUSTO						
OBERVACIÓN FINAL: <i>trabajar con el cafe en grano para no perder aroma y sabores</i>						

Patricio Morales
Patricio Morales

Nota. Esta tabla muestra la evaluación de las características organolépticas que se obtuvo en la degustación del Chef Patricio Morales

Anexo 4

Tabla 4

Ficha de Degustación a especialista gastronómico – Chef Vinicio Bolaños

LE PETIT DELICIA CAFETERÍA

ANÁLISIS SENSORIAL						
FENIX" Café de autor"						
CRITERIOS	Malo 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5	Observación
AROMA			✓			
TEXTURA				✓		
COLOR			✓			
ACÍDEZ				✓		
DULSOR			✓			
RELIEVE				✓		
SABOR FRUTAL			✓			
POS-GUSTO			✓			
OBSERVACIÓN FINAL: Café en papa						

Vinicio Morales
Ing. Vinicio Bolaños

Nota. Esta tabla muestra la evaluación de las características organolépticas que se obtuvo en la degustación del Chef Vinicio Morales.

Anexo 5

Figura 17

Logo de la cafetería "Le Petit Delicia"



Anexo 6

Figura 18
Degustación a especialista gastronómico – Chef Patricio Morales



Nota. La siguiente imagen muestra la presentación de productos y la respectiva degustación realizada al especialista gastronómico Chef Patricio Morales.

Anexo 7

Figura 19
Degustación a especialista gastronómico – Chef Vinicio Bolaños



Nota. La siguiente imagen muestra la presentación de productos y la respectiva degustación realizada al al especialista gastronómico Chef Vinicio Bolaños.

Anexo 8

Figura 20
Participación en la feria de Emprendimiento Uleam Sucre - Presentación de productos.



Nota. Se puede visualizar la presentación de productos a los estudiantes en la Feria de emprendimiento ULEAM Sucre.

Anexo 9

Figura 21

Participación en la feria de Emprendimiento - Degustación a asistentes y aplicación de análisis sensorial



Nota. La siguiente imagen muestra la presentación de productos realizados para los estudiantes en la feria de Emprendimiento ULEAM Sucre.

Anexo 10

Figura 22
Degustación a clientes potenciales de Tumbaco, Quito.



Nota. En la imagen se visualiza la respectiva presentación de productos y la degustación que fue dirigida a los clientes potenciales de Tumbaco.