



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E**

**INFORMÁTICA**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN TURISMO**

**TEMA:**

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA CAFETERÍA**

**VIBRA BONITO EN EL CANTÓN GUARANDA, BOLÍVAR. AÑO 2022”**

**AUTOR (A):**

**MARÍA GABRIELA BUSTILLOS ZÚÑIGA**

**SHIRLEY LIZBETH PILAMUNGA MORETA**

**DIRECTOR (A): LIC. JUAN PABLO TORRES**

**PAR ACADÉMICO: LIC. VERÓNICA ARCOS**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2022**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“Estrategias comunicacionales para la promoción de la cafetería vibra bonito en el Cantón  
Guaranda, Bolívar. Año 2022”

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, quiero agradecer a Dios por cada una de sus bendiciones a lo largo de mi fase académica y el guiarme cada día a cumplir cada una de mis metas que se me han presentado, junto al apoyo de mi familia. A su vez, quiero agradecer a mis padres Rubén Bustillos y Lucrecia Zúñiga por ser el apoyo más incondicional que una hija puede tener, sin ellos no estaría cumpliendo mis objetivos, siendo ellos y mis hermanos mi soporte para seguir adelante. Agradezco también a la noble institución en donde me prepare para formarme como profesional en Turismo y a su vez el adquirir cada uno de los conocimientos impartidos a lo largo de los años por cada uno de los docentes de la carrera de Turismo. Además, le agradezco a mi tutor el Lic. Juan Pablo Torres por su arduo trabajo y paciencia que ha tenido para que sea posible el desarrollo del presente trabajo de investigación y de la misma manera le agradezco a mi Lic. Verónica Arcos por su apoyo y sus recomendaciones impartidas para este proyecto que desde un inicio nos han apoyado y siempre han estado a la disposición de ayudarnos a mejorar cada día.

**María Gabriela Bustillos Zúñiga**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradezco a Dios por bendecirme a lo largo de mi trayecto de estudio. Gracias a mis padres Blanca y Gustavo por ser un apoyo incondicional, por siempre brindarme sus consejos para poder cumplir cada una de mis metas. Gracias a toda mi familia en especial a mis tías Ximena, Miriam, Nelly, Lourdes, Rogelia y mi tío Carlos por siempre darme ánimos y consejos cuando los he necesitado. Gracias a mi Abuelita Manuela que en el transcurso de este proceso siempre me ha dado su bendición para continuar con mis estudios. Agradezco a los docentes de la Carrera de Turismo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación, a nuestro tutor el Lcdo. Juan Pablo Torres que desde el inicio de este proyecto de investigación siempre nos brindó su apoyo junto a la Lcda. Verónica Arcos que supieron guiarnos con paciencia durante el proceso de nuestro proyecto.

**Shirley Lizbeth Pilamunga Moreta**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación se lo dedico a Dios, porque sin él no tendría la fuerza para alcanzar mis metas y así poder cumplir este sueño que lo veía muy lejano y difícil. A mi padre Rubén Bustillos y a mi madre Lucrecia Zúñiga por ser mi apoyo indispensable con cada uno de sus consejos, su amor y el siempre demostrarme que si nos esforzamos podemos conseguir muchas cosas, sin ellos no sería la persona que soy ahora para convertirme en una profesional. También le dedico a mi hermana Mikaela y a mi hermano Luis Enrique que han sido quienes me motivan para ser mejor persona y un ejemplo para ellos. A mi abuelita Mariana Jara que es como una mamá más y el siempre darme su amor, a mis abuelitos Rodolfo y Clara, a mis tías, a mis primos y tíos maternos por sus bendiciones y consejos que han sido de mucha ayuda para mi formación y que de una u otra forma han estado siempre.

**María Gabriela Bustillos Zúñiga**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico a mi madre Blanca Moreta y a mi padre Gustavo Pilamunga por brindarme su apoyo incondicional en los momentos más difíciles durante el transcurso de mi carrera y a mis hermanos Gustavo y Michael que siempre me han brindado su amor y comprensión. Este logro también se lo dedico a mi Abuelita Manuela que siempre ha sido el pilar fundamental dentro de mi vida y es una bendición seguir teniéndola junto a mí.

**Shirley Lizbeth Pilamunga Moreta**

# CERTIFICADO DE ANTI PLAGIO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR  
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

LIC. JUAN PABLO TORRES CADENA EN CALIDAD DE  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN,

## CERTIFICA

Que el trabajo de titulación denominado “**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA CAFETERÍA VIBRA BONITO EN EL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO, 2022**”, presentado por María Gabriela Bustillos Zúñiga y Shirley Lizbeth Pilamunga Moreta estudiantes de la **carrea de Turismo** pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta URKUND, reflejando un **porcentaje de similitud del 4%**, como se puede evidenciar en la imagen adjunta.

Guaranda, 3 de octubre del 2022

Original

Document Information

Analyzed document	TESIS CAFETERIA VIBRA BONITO CULMINADO.docx (D145078695)
Submitted	2022-09-28 22:51:00
Submitted by	
Submitter email	mbustillos@males.ueb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	jtorres.ueb@analysisurkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source.

Atentamente;



Lic. Juan Pablo Torres  
Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda-Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lic. Juan Pablo Torres y Lic. Verónica Arcos, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación “**Estrategias Comunicacionales para la Promoción de la Cafetería Vibra Bonito en el Cantón Guaranda Provincia Bolívar año, 2022**” desarrollado por las señoritas María Gabriela Bustillos Zúñiga y Shirley Lizbeth Pilamunga Moreta.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Turismo y Hotelería, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 03 de octubre del 2022



Firmado electrónicamente por:  
**JUAN PABLO  
TORRES**

Lic. Juan Pablo Torres

**Director**



Firmado electrónicamente por:  
**VERONICA  
MARIBEL ARCOS  
BOSQUEZ**

Lic. Verónica Arcos

**Par Académico**

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira  
Guaranda-Ecuador  
Teléfono: (593) 3220 6059  
[www.ueb.edu.ec](http://www.ueb.edu.ec)

# DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIADA

*Notaria Tercera del Cantón Guaranda*  
*Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez*  
*Notario*

rio..... 

N° ESCRITURA 20220201003P02149

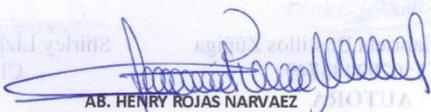
**DECLARACION JURAMENTADA**

**OTORGADA POR: BUSTILLOS ZUÑIGA MARIA GABRIELA y PILAMUNGA MORETA SHIRLEY LIZBETH**  
**INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R.**  
**Factura: 001-006 -000002092**

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día treinta de Septiembre del dos mil veintidós, ante mí Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señoritas **BUSTILLOS ZUÑIGA MARIA GABRIELA**, soltera celular número 0980481576, domiciliada en esta Ciudad de Guaranda, del Cantón Guaranda Provincia Bolívar, por sus propios y personales derechos y **PILAMUNGA MORETA SHIRLEY LIZBETH**, soltera, celular 099826292, domiciliada en la Ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxí y de paso por este lugar, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidos por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciadas en Turismo, manifestamos que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA CAFETERÍA VIBRA BONITO DEL CANTÓN GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR AÑO, 2022", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras, previo a la obtención de título de Licenciadas en Turismo, en la universidad Estatal de Bolívar. Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, queda incomparada al protocolo de esta notaria aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

  
**BUSTILLOS ZUÑIGA MARIA GABRIELA**  
c.c 020 2483749

  
**PILAMUNGA MORETA SHIRLEY LIZBETH**  
c.c 0504088048

  
**AB. HENRY ROJAS NARVAEZ**  
**NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA**

EL NOTA....



## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	2
INTRODUCCIÓN .....	15
RESUMEN .....	17
ABSTRACT.....	18
CAPÍTULO I .....	19
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	19
1.1. Descripción del Problema .....	19
1.2. Formulación del Problema .....	20
1.3. Preguntas de Investigación .....	20
1.4. Justificación .....	20
1.5. Objetivos: General y Específicos.....	21
1.5.1. Objetivo General .....	21
1.5.2. Objetivos Específicos .....	22
1.6. Idea a Defender .....	22
CAPÍTULO II .....	23
2. MARCO TEÓRICO .....	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.2. Marco Científico .....	25
2.3. Marco Conceptual.....	28
2.5. Marco Georreferencial .....	36
CAPÍTULO III.....	42
3. METODOLOGÍA.....	42
3.1. Tipo de Investigación.....	42
3.2. Diseño de Investigación .....	42
3.3. Enfoque de la Investigación .....	43
3.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos.....	44
3.7. Procesamiento de la Información .....	47
CAPÍTULO IV.....	48
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	48
4.1.1. Cumplimiento de primer objetivo: Analizar el estado económico de la Cafetería Vibra Bonito	48

4.1.2. Cumplimiento del segundo objetivo: Identificar la estructura organizacional de la cafetería	50
Estrategias comunicacionales.....	78
Evaluación de Estrategias .....	78
CAPÍTULO V .....	80
5. PROPUESTA.....	80
5.1. Título .....	80
5.2. Objetivos: General y Específicos.....	80
5.2.1. Objetivo General .....	80
5.2.2. Objetivos Específicos .....	80
5.3. Fundamentación de la Propuesta .....	80
CONCLUSIONES .....	103
RECOMENDACIONES.....	105
CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT).....	106
PRESUPUESTO .....	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	109
ANEXOS .....	113

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: División Política Provincia Bolívar.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 2. División Política del Cantón Guaranda.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 3. Rango de Edad de los Encuestados.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 4. Rango de Género de los encuestados.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 5. Información de establecimientos.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 6. Manera de visitar un establecimiento. ....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 7. Nueva alternativa de servicio de Cafetería. ....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 8. Frecuencia de Visita a una Cafetería.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 9. Características relevantes de establecimientos. ....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 10. Platillos y bebidas favoritas.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 11. Información de Conocimiento.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 12. Platos Preferidos.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 13. Disponibilidad a pagar.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 14: Resumen de la demanda Turística. ....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 15. Cafeterías Registradas en el Catastro Turístico.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 16. Matriz FODA .....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 17. Matriz Cruzada FODA. ....</i>	<i>75</i>
<i>Tabla 18. Matriz de estrategias comunicacionales. ....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 19. Matriz Evaluación de Estrategias. ....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 20. Preguntas para la realización de la misión.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 21. Preguntas para la realización de la visión.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 22: Presupuesto de Estrategia de Diferenciación. ....</i>	<i>98</i>
<i>Tabla 23: Presupuesto de Estrategia de Promoción .....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 24: Presupuesto de Estrategia de Social Media.....</i>	<i>99</i>

<i>Tabla 25: Presupuesto de Estrategia de Penetración de Mercados.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 26: Presupuesto de Estrategias .....</i>	<i>100</i>
<i>Tabla 27. Cronograma de Actividades. ....</i>	<i>101</i>
<i>Tabla 28. Cronograma Tentativo .....</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 29. Presupuesto.....</i>	<i>108</i>

## **ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<i>Ilustración 1: Mapa Político de Bolívar.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 2. Mapa Político del Cantón Guaranda .....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 3. Mapa de la Ubicación Cafetería Vibra Bonito .....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 4. Organigrama de la Cafetería Vibra Bonito .....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 7. Estructura Organizacional y Funcional de la Cafetería Vibra Bonito .....</i>	<i>82</i>
<i>Ilustración 8. Volante de Concurso de la Cafetería Vibra Bonito.....</i>	<i>93</i>
<i>Ilustración 9. Post de Sorteo para Facebook e Instagram.....</i>	<i>93</i>
<i>Ilustración 10. Tarjetas de Fidelización para la Cafetería Vibra Bonito .....</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 11. Tarjetas de Fidelización para la cafetería Vibra Bonito .....</i>	<i>94</i>
<i>Ilustración 5. Código QR del menú de la Cafetería Vibra Bonito.....</i>	<i>96</i>
<i>Ilustración 6. Chat de WhatsApp .....</i>	<i>97</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Edad.....	53
Gráfico 2. Género.....	54
Gráfico 3. Información de establecimientos.....	55
Gráfico 4. Visita de establecimiento.....	56
Gráfico 5. Servicio de Cafetería.....	57
Gráfico 6. Frecuencia de Visita a una Cafetería.....	58
Gráfico 7. Características de un establecimiento.....	59
Gráfico 8. Platos y bebidas favoritas.....	60
Gráfico 9. Conocimiento.....	61
Gráfico 10. Platos Preferidos.....	62
Gráfico 11. Disponibilidad a Pagar.....	63

## **INTRODUCCIÓN**

El proyecto de investigación está orientado a plantear estrategias comunicacionales para la promoción de la cafetería Vibra Bonito debido a la inexistencia de estrategias que beneficien al establecimiento, ya que carece de demanda debido al desconocimiento de los posibles clientes. Por ello, se ha visto en la necesidad de realizar la presente investigación para la mejora de la difusión; ante esto se observaba la posibilidad de proporcionar al cliente un enfoque distinto de cafetería de manera que se pueda crear un valor diferente, a su vez genere reconocimiento por parte de la población guarandeña y signifique una alternativa de servicio al momento de asistir a un establecimiento de alimentos y bebidas.

La intención del desarrollo del presente proyecto de tesis es el de conocer aquellas oportunidades o beneficios que ofrece el mercado y en base a ello desarrollar estrategias comunicacionales que favorezcan al negocio y así posicionarlo como una marca competitiva dentro de la ciudad de Guaranda.

La metodología que se empleó dentro de la investigación fue un enfoque mixto que se caracteriza por ser cualitativo y cuantitativo, el tipo de la investigación fue descriptiva donde se determinaron tres métodos los cuales fueron: método analítico - sintético para conocer el estado económico de la cafetería y su estructura organizacional, método inductivo para identificar la demanda potencial y la oferta existente dentro de la área de estudio y método deductivo para establecer estrategias que sirva para la promoción de la cafetería Vibra Bonito con ayuda de las técnicas e instrumentos como la entrevista, la encuesta, la observación, análisis documental y matriz FODA.

En capítulo I, se describe el problema, formulación del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivo general, objetivos específicos e idea a defender relevantes dentro de este proyecto.

En el capítulo II, se despliega antecedentes investigativos, marco científico, conceptual, legal y georreferencial que aportaron para el desarrollo de la investigación.

En el capítulo III, se expone la metodología de investigación del presente trabajo, tipo de investigación, enfoque de investigación, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, universo, población y muestra y procesamiento de información obtenida.

En el capítulo IV, se obtuvo los resultados y discusión en donde interviene el análisis, interpretación y discusión de resultados que concierne al desarrollo de la investigación.

En el capítulo V, se plantea la propuesta donde se describen las diferentes actividades, estrategias y tácticas para dar solución al problema de la investigación como también las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado.

## **RESUMEN**

El desarrollo del presente proyecto de investigación tiene por objetivo principal el establecer estrategias comunicacionales para la promoción de la Cafetería Vibra Bonito, un negocio familiar dedicado a la prestación del servicio de alimentos y bebidas; situado dentro de la ciudad de Guaranda. Para el desarrollo del estudio fue necesario utilizar una metodología mixta, es decir una mezcla de enfoques cualitativos y cuantitativos, cualitativos por el análisis descriptivo realizado y el cuantitativo por la recogida de datos con medición numérica. De igual forma, se aplicó técnicas e instrumentos de investigación tales como encuestas y entrevistas, obteniendo resultados como; la cafetería al ser un establecimiento nuevo su única promoción ha sido por redes sociales, por otro lado, Guaranda cuenta con 9 establecimientos registrados como cafeterías, donde la mayoría ofrecen una amplia oferta gastronómica para satisfacer las necesidades de los clientes, siendo un mercado muy competitivo. Bajo estos hallazgos se efectuó una matriz FODA, el cual permite analizar elementos internos y externos de la empresa siendo de esta forma una herramienta que consiente conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, todo esto con el fin de plantear estrategias comunicacionales para la promoción de la cafetería Vibra Bonito, las mismas que fueron: Estrategia de Diferenciación, Estrategias de Promoción, Estrategia de Social Media, Estrategias de Penetración de Mercados, cabe señalar que las mismas fueron evaluadas para medir su nivel de importancia. Finalmente se recomienda elegir las estrategias comunicacionales adecuadas y aplicarlas de inmediato para ganar una ventaja considerable dentro del mercado y poder construir un lazo entre la cafetería y los clientes mejorando así la comunicación entre los mismos.

**Palabras Claves:** Estrategias Comunicacionales, Promoción, Cliente, Cafetería, Servicio.

## **ABSTRACT**

The development of this research project has as its main objective to establish communication strategies for the promotion of the Vibra Bonito Cafeteria, a family business dedicated to the provision of food and beverage services; located within the city of Guaranda. For the development of the study, it was necessary to use a mixed methodology, that is, a mixture of qualitative and quantitative approaches, qualitative due to the descriptive analysis carried out and quantitative due to the data collection with numerical measurement. Similarly, research techniques and instruments such as surveys and interviews were applied, obtaining results such as; the cafeteria, being a new establishment, its only promotion has been through social networks, on the other hand, Guaranda has 9 establishments registered as cafeterias, where the majority offer a wide gastronomic offer to satisfy the needs of the clients, being a very competitive market. Under these findings, a SWOT matrix was made, which allows analyzing internal and external elements of the company, thus being a tool that allows to form a picture of the current situation of the company, all this in order to propose communication strategies for the promotion of the Vibra Bonito cafeteria, the same ones that were: Differentiation Strategy, Promotion Strategies, Social Media Strategy, Market Penetration Strategies, it should be noted that they were evaluated to measure their level of importance. Finally, it is recommended to choose the appropriate communication strategies and apply them immediately to gain a considerable advantage in the market and to be able to build a bond between the cafeteria and the clients, thus improving communication between them.

**Keywords:** Communication Strategies, Promotion, Customer, Cafeteria, Service.

## CAPÍTULO I

### 1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

#### 1.1. Descripción del Problema

El impacto del brote del coronavirus (COVID-19) en el Ecuador como a nivel mundial afecto al comercio, el turismo y a los mismos establecimientos de alimentos y bebidas, es por esto que prácticamente se paralizaron todas las actividades relacionadas con el sector Turístico. No obstante, se evidenció el decaimiento de muchas empresas hasta el punto de cerrar sus puertas indefinidamente, causando dificultades económicas. Según el Ministerio de Turismo (2021), la contribución directa del turismo al PIB en el año 2020 fue de 1,2% a diferencia del año 2019 que fue 2,2%, de igual forma hubo un decremento de -31,81% en empleos turísticos teniendo una pérdida económica nacional alrededor \$260 millones de dólares entre los años 2019 al 2020.

La ciudad de Guaranda también se vio afectada por la emergencia sanitaria, donde se reflejó un bajo flujo de turistas que llegaban en temporadas altas y de la misma manera varios establecimientos de alimentos y bebidas tuvieron que suspender sus actividades. Esto no benefició a la ciudad pues provocó pérdidas económicas altas.

Es importante mencionar que este problema sanitario no fue impedimento para que las personas puedan reactivar sus negocios y de igual manera crean otros nuevos, aunque existió dificultades al momento de promocionar sus negocios, los/as habitantes de la ciudad de Guaranda no decayeron.

Un claro ejemplo es la Cafetería Vibra Bonito que empezó su operación recientemente en mayo 2022, por lo cual es poco conocida en la Cuidad de Guaranda, a más de ello no se encuentra registrada en el Catastro Turístico de este cantón. Por ello, el fin de este proyecto es

proponer estrategias comunicacionales para la promoción del establecimiento dentro del mercado objetivo.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿A través de la investigación se aportará con estrategias comunicacionales para la promoción de la cafetería Vibra Bonito en el Cantón Guaranda Provincia Bolívar año, 2022?

## **1.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cómo se encuentra el estado económico de la Cafetería?
- ¿Cuál es la estructura organizacional con la que se maneja dentro de la cafetería Vibra Bonito?
- ¿Cuál es la característica de la demanda turística de las Cafeterías de la ciudad?
- ¿Cuál es la oferta existente con la que cuenta la ciudad de Guaranda en cuanto a Cafeterías?
- ¿Cuáles son las estrategias comunicacionales ideales que contribuirán para la promoción de la cafetería Vibra Bonito?

## **1.4. Justificación**

A nivel mundial se evidenció que el sector turístico tuvo la necesidad de realizar cambios debido a la pandemia, por lo que los prestadores de servicios se vieron afectados en especial los establecimientos de alimentos y bebidas, donde tuvieron que adaptarse al problema sanitario e implementar de una u otra forma estrategias que les beneficien a la promoción de sus negocios, con la finalidad de que se logre reactivar en el mercado, utilizando estrategias que antes no lo consideraban necesarias consiguiendo así que se evite más pérdidas económicas o paralizar sus actividades.

El intentar reactivar las actividades del sector turístico en relación algunas organizaciones de destinos, industrias de turismo y hospitalidad buscan el aplicar un nuevo punto de vista en el desarrollo y participación de la comunidad. Sin embargo, a pesar de las consecuencias que se han suscitado a lo largo del Covid-19, no ha sido impedimento generar planes y acciones de recuperación actuando como una guía en tiempos inciertos para el sector turístico (Organización Mundial de Turismo, 2020).

Durante la emergencia sanitaria muchos de los negocios en la ciudad de Guaranda detuvieron sus actividades y prefirieron utilizar medios comunicacionales que les permitan la promoción de sus establecimientos de alimentos y bebidas. De esta manera lograr captar la atención e interés de nuevos clientes y a su vez recuperar los frecuentes consumidores.

La cafetería “Vibra Bonito” al ser un establecimiento nuevo dentro de la ciudad, no cuenta con las estrategias comunicacionales necesarias para la promoción de dicho lugar, por lo cual carece de la demanda esperada por el desconocimiento de los posibles clientes. En relación con lo mencionado, este proyecto de investigación tiene como finalidad el ayudar a la propietaria y colaboradores a que se vean beneficiados con la difusión de la Cafetería, ya que al implementar estrategias comunicacionales la empresa ira abarcando cada día más mercado local y nacional.

En otras palabras, se espera lograr potencializar este establecimiento familiar y acogedor para que sea considerado como una primera opción dentro del mercado objetivo al cual se pretende alcanzar y lograr que sea más rentable.

## **1.5. Objetivos: General y Específicos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Definir estrategias comunicacionales para la promoción de la Cafetería Vibra Bonito.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar el estado económico de la Cafetería Vibra Bonito.
- Identificar la estructura organizacional de la Cafetería.
- Diagnosticar la potencial demanda con la que cuenta la Cafetería Vibra Bonito.
- Analizar la oferta existente en la ciudad de Guaranda de las Cafeterías.
- Plantear estrategias comunicacionales para la Cafetería Vibra Bonito.

### **1.6. Idea a Defender**

A través del presente trabajo se contribuirá con el diseño de estrategias comunicacionales donde la Cafetería Vibra Bonito tendrá mayor promoción en la ciudad de Guaranda, por lo que logrará tener rentabilidad dentro del mercado objetivo y a su vez ser considerada como una primera opción dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó en cuenta varias investigaciones similares al presente ya culminadas, con el objetivo de analizar los criterios de diferentes autores y sus puntos de vista, así como:

En Lima – Perú se encontró un estudio sobre las “Estrategias de comunicación digital para la campaña publicitaria de la cafetería mitika café”, su objetivo a alcanzar fue realizar publicidad a través de medios digitales para posicionar a la cafetería Mitika Café y generar mayor cercanía con los clientes potenciales. De este modo la investigación fue exploratoria y a su vez utilizaron instrumentos de investigación cuantitativos y cualitativos los cuales fueron: entrevistas, análisis de contenido, monitoreo de medios y encuestas. Estos les ayudaron a lograr captar nuevos clientes y posicionarse la cafetería en el mercado peruano (Mera Lazo, 2020).

En el año 2017 se realizó una investigación acerca de “Estrategias Comunicacionales para el posicionamiento de la marca Dolce de Vita en la Ciudad de Guayaquil”, la finalidad de esta investigación fue incrementar estrategias comunicacionales del marketing en Dolce de Vita que es una cafetería-heladería para posicionarse en el mercado actual, en las cuales utilizaron técnicas para la recolección de datos para ayudares a interactuar con los clientes actuales y posibles. De esta manera esta investigación exploratoria, descriptiva y no experimental donde utilizaron como técnicas a las encuestas y el focus groups donde llegaron a concluir que es una empresa de alta trayectoria y que a su vez al implementar estas estrategias lograron posicionarse en el mercado y entre sus clientes, que han detallado que Dolce de Vita

tiene un ambiente agradable y a su vez conocida entre los clientes (Ronquillo & Arguello, 2017).

Según Torres Yépez (2022), en su estudio; “Estrategias mercadológicas para la cafetería autentico Pan de Leche en el cantón de Ibarra”, planteo por objetivo el mejorar el funcionamiento de la cafetería antes mencionada, con el propósito de buscar el posicionamiento en el mercado y a su vez garantizar de esta manera que la empresa crezca entre sus competidores. Así mismo implementaron estrategias que sean dirigidas a las 4 P’s de marketing e instrumentos como encuestas y análisis de matrices para la realización de este proyecto y así llegar a la conclusión de que lograron conocer la situación actual de la empresa, los movimientos financieros y como se verían en un futuro con la creación de nuevos productos.

El estudio sobre “Estrategias de Marketing para el Incremento de ventas de la Cafetería Crepes de Francia en Guayaquil”, en el año 2017 tuvo por objetivo desarrollar estrategias de marketing que permita el incremento de ventas de la cafetería y a su vez conocer las oportunidades frente al mercado para lograr una correcta difusión de los productos y servicios que se ofrecen de igual forma es una investigación descriptiva y de campo. Por ello utilizaron como técnica las encuestas que les ayudo a determinar estrategias de personas, que se trata de mejorar el servicio al cliente ubicando a la cafetería como una empresa orientada al consumidor por medio de encuestas y seminarios. Así mismo, llegaron a la conclusión de que con la aplicación de estrategias se logró un nivel de satisfacción del cliente en cuanto al buen servicio y a su vez comprobaron que por el desconocimiento de los consumidores no pueden lograr posicionarse en el mercado (Huilca , 2017).

Finalmente, en el cantón Guaranda se evidenció una investigación sobre un “Plan de marketing para el fortalecimiento de la cadena Hotelera” en el año 2018 tenía por objetivo el implementar estrategias de marketing que les ayude a fortalecer e impulsar la economía de los

establecimientos hoteleros donde utilizaron técnicas e instrumentos como: la encuesta, entrevistas y procesamiento de datos. De este modo llegaron a concluir que con este plan no solo se logre incrementar la demanda sino más bien el mejorar la calidad de los servicios al momento de su prestación y así tener una mejor imagen (García & Icaza, 2018).

## **2.2. Marco Científico**

Dentro de la investigación que se lleva a cabo se tomó en cuenta teorías que respalden el presente estudio y con la finalidad de tener veracidad al momento de su desarrollo como:

Según Fayol (1916), la “Teoría Clásica de la Administración”, aporta a la investigación que se debe definir la estructura para garantizar la eficiencia en las partes involucradas ya sean en departamentos de establecimientos o personas ocupantes de cargos. También mencionaba que el obrero al igual que el gerente son seres humanos y se los debe de tomar en consideración para crear una sola energía, unidad y espíritu de trabajo. Esta teoría se lo creo a partir de la necesidad de crear una doctrina científica en la administración, con el fin de que se estructure un conocimiento para ser después enseñada en todos los niveles de la educación.

Por otro lado, la investigación de Quinn (1993), indica que; “El Proceso Estratégico, concepto, contexto y casos”, define a las estrategias como un patrón o plan que integran a las metas como a las políticas de una organización, donde establece una secuencia coherente de las acciones que se realicen y que a su vez las estrategias actúan en función de poner orden. Así mismo detalla algunos criterios para una estrategia eficaz es:

- La claridad en el Planteamiento
- Impacto Motivacional
- Consistencia Interna
- Compatibilidad con el Entorno

- Disponibilidad de los Recursos Necesarios
- Grado de riesgo
- Congruencia con los valores personales de los directivos clave
- Horizonte temporal adecuado
- Aplicabilidad

Siendo estos algunos de los elementos fundamentales de las estrategias para realizar negocios o estructurar un gobierno. Además, detalla que las estrategias permiten el ingreso a un entorno competitivo y lo relaciona a las organizaciones en términos ecológicos, es decir, aquellos organismos que luchan por sobrevivir en un mundo de hostilidades y que las estrategias muestran una perspectiva de acción colectiva (Quinn, 1993).

Según Valles (1999) no fundamenta en la revista Dialnet sobre “Las Tecnologías de la Información y el Turismo” menciona que el turismo como en otros sectores tienen que adaptarse al desarrollo de las tecnologías donde al turismo lo consideran como un negocio de relación con otros territorios y que, a su vez tiene la necesidad de comunicarse rápidamente, fiable y de manera segura para que permita la promoción y comercialización de los destinos. Las tecnologías así mismo, son una gran ventaja dentro del sector turístico porque genera competitividad, reducción de errores y la creación de nuevas funcionalidades. Por ello es común la necesidad de implementar estrategias en el sector turístico basado en medio digitales, con el fin de sea llamativo y de gran ayuda para el turista.

Otra de las teorías según Innerarity (2001), “La ética de la hospitalidad”, detalla que actúa como doble enseñanza y a su vez tenía como función central reducir miedo en la idea recibir extraños que eran considerados como enviados de los dioses y si se hacía alguna falta hacia ellos, representaba la ira y presagio de desastres. Sin embargo, el autor también comentaba que se tomaba como una necesidad el interactuar con otros y cuando se da entre el

huésped y el anfitrión teniendo como pacto la protección mutua. La hospitalidad era así mismo considerada como aquel mecanismo que genera sociabilidad, protección y cierto grado de incertidumbre donde liga la moral al riesgo y que tomaba a la moral como la limitación más importante en la ética de la hospitalidad (Innerarity, 2001).

Según Kotler (2013), en el Capítulo III de “Fundamentos de Marketing” indica que las estrategias de marketing es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Así mismo menciona que el diseño de estrategias de marketing es una de las funciones del marketing para poder diseñarlas se deben definir las características del perfil de consumidor, que conforman el mercado objetivo. Las estrategias de marketing más conocidas como las 4Ps se clasifican en: Estrategias para el Producto, Precio, Plaza y Promoción.

En el Capítulo XII “Comunicación de Valor para el cliente: Publicidad y Relaciones Publicas” nos fundamenta que la mezcla promocional, también conocida como mezcla de comunicaciones de Marketing que consiste en una mezcla específica de Publicidad que es quien considera a la promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado; Relaciones Públicas se basa en la construcción de una buena imagen corporativa para forjar buenas relaciones con los diversos públicos, Venta Personal consiste en realizar ventas y construir al mismo tiempo relaciones con cada uno de sus clientes, Promoción de Ventas son incentivos que actúa para fomentar la compra o venta de un producto o servicio y el Marketing Directo actúa como una conexión directa con los consumidores. Esta mezcla es utilizada por aquellas empresas para comunicarse persuasivamente el valor para el cliente y crear relaciones con los mismo (Kotler, 2013).

## 2.3. Marco Conceptual

Durante el desarrollo de la investigación se vio la necesidad de definir conceptos para tener un mejor entendimiento por parte del lector donde se detallan los siguientes términos que estarán dentro del proyecto como:

**2.3.1. Análisis Económico:** Es la base del estudio teórico y académico de las economías.

Su centro de investigación es el comportamiento de los individuos y organizaciones a la hora de tomar decisiones e interactuar con el resto de los agentes (Economipedia, 2018).

**2.3.2. 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).

**2.3.3. Catastro turístico:** Es el producto final del proceso de recopilación de los insumos utilizados, se torna en una herramienta referencial y de relevante importancia dentro de los procesos para el registro y actualización de datos de los establecimientos legalmente registrados en el Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo, 2021).

**2.3.4. Demanda Turística:** Se define al conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos que buscan satisfacer sus necesidades de viaje. Sean éstos los turistas, viajeros y visitantes, independientemente de las motivaciones que los animan a viajar y del lugar que visitan o planean visitar (Socatelli, 2013).

**2.3.5. Establecimiento de Alimentos y Bebidas:** Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el

presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

**2.3.6. Estrategias:** La estrategia es una herramienta de dirección que permite la satisfacción de las necesidades del público objetivo a quien está dirigida la actividad de la empresa, a través de una interacción proactiva de la organización con su entorno y el uso de procedimientos y técnicas con un basamento científico empleadas de manera repetitiva e integral (Ronda , 2021).

**2.3.7. Estrategias Comunicacionales:** Es la herramienta que permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada debe de contemplar un manual o espacio pedagógico que le permita a las organizaciones estar claros con sus equipos de trabajo sobre sus tácticas a desarrollar, mensajes y formas de comunicar, acciones estratégicas, instrumentos de investigación para hacer totalmente asertivo y funcional el desarrollo de la estrategia (López, 2018).

**2.3.8. Estructura Organizativa:** Es el modelo jerárquico que una empresa usa para facilitar la dirección y administración de sus actividades. A través de la estructura organizacional la empresa fija roles, funciones y responsabilidades; establece objetivos; crea procesos y define protocolos y; diseña estrategias de mejoramiento (Centro Regional de MIPYME, 2018).

**2.3.9. Mercado:** Aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos (González , 2002).

**2.3.10. Oferta Turística:** Conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural, que tienen por objetivo permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos turísticos de ese lugar, y cuyos oferentes o vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un

periodo de tiempo determinado, para ser usado o consumido por los turistas (Socatelli, Oferta Turística, 2013).

**2.3.11. Plaza:** Incluye aquellas actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (Kotler, 2013).

**2.3.12. Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio (Kotler, 2013).

**2.3.13. Producto:** Se definen las características que debe tener el producto, tanto externas como diseño, marca, presentación, adaptación a los gustos y las necesidades de sus potenciales consumidores, como también las características internas, como la manera en la que se va a producir, los materiales, la tecnología a implementar, quién lo va a hacer, etc (Feijoo, Guerrero, & García, 2017).

**2.3.14. Promoción:** la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional (Thompson, 2019).

**2.3.15. Turistas:** Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario (Organizacion Mundial de Turismo, 2008).

**2.3.16. Turismo:** Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Organizacion Mundial de Turismo, 2008).

## **2.4. Marco Legal**

La presente investigación se lo desarrolla en base a la fundamentación legal a la cual está dirigido el trabajo, empezando de la Ley Suprema la Constitución del Ecuador 2008, por consiguiente, también se tomó en cuenta a la Ley de Turismo y finalmente el Reglamento de Alimentos y Bebidas vigente.

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008**

Decreto Legislativo 0. Registro Oficial: 449 de 20-oct-2008. Última Modificación: 13-jul-2011. Estado: Vigente. Capítulo Segundo. Derechos del buen vivir. Sección Cuarta. Cultura y Ciencia.

**Art. 24.-** Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

#### **Sección Novena**

##### **Personas Usuarias y Consumidoras**

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no

estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

## **Título VII. Régimen Del Buen Vivir. Sección Sexta. Cultura Física y Tiempo Libre.**

**Art. 383.-** Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad (Constitución de la República del Ecuador , 2008).

## **LEY DE TURISMO**

Ley 97 Registro. Oficial Suplemento: 733 De 27-Dic.-2002. Última Modificación: 22-Jun.-2020. Estado: Reformado. Ley de Turismo. Capítulo I. Generalidades.

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios (Ley de Turismo, 2020).

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes: (Ley de Turismo, 2020)

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

## **Capítulo 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: (Ley de Turismo, 2020)

- 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 agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

## **Capítulo V**

### **De Las Categorías**

**Art. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría (Ley de Turismo, 2020).

## **Capítulo X**

### **Protección Al Consumidor De Servicios Turísticos**

**Art. 44.-** El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio (Ley de Turismo, 2020).

### **REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

Acuerdo Ministerial 53. Registro Oficial Edición Especial: 575 De 05-Oct.-2018, Estado: Vigente. Título III. De La Clasificación. Requisitos de Categorización y Sistema de Puntuación. Capítulo I, Clasificación.

**Art. 14.-** De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca
- e) Establecimiento móvil

- f) Plazas de comida
- g) Servicio de Catering

**Literal a);** 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).

**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 a lo siguiente: (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018)

- a) Menú
- b) Autoservicio
- c) Buffet
- d) Menú fijo
- e) Servicio a domicilio
- f) Servicio al auto

**Literal 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 (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

## **Capítulo II**

### **Requisitos Obligatorios y De Categorización**

**Art. 18.-** Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera:

- a) 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;
- b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;
- c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,
- d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

## **2.5. Marco Georreferencial**

La provincia Bolívar es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador se encuentra ubicada en el centro de país. Su capital administrativa es la ciudad de Guaranda, como tal es la urbe más grande y poblada de la provincia. Tiene una extensión de 3.956.92 Km<sup>2</sup> y su altitud oscila entre los 180 m.s.n.m en Las Naves y 4.000 m.s.n.m en los páramos. Sus límites son al Norte con las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, al sur con la provincia de Guayas, al Este con la provincia de Chimborazo y al Oeste con la provincia de los Ríos. Según el último ordenamiento territorial, la provincia de Bolívar pertenece a la región



**Tabla 1:** *División Política Provincia Bolívar*

---

<b>DIVISIÓN POLÍTICA PROVINCIA BOLÍVAR</b>	
<b>CANTÓN</b>	<b>PARROQUIAS</b>
GUARANDA	Facundo Vela Guaranda Julio Moreno Salinas San Lorenzo San Luis De Pambil San Simón Santa Fe Simiatug
CHIMBO	La Asunción Magdalena Chimbo San Sebastián Telimbela
SAN MIGUEL	Balsapamba Bilovan Regulo De Mora San Miguel San Pablo San Vicente Santiago
CHILLANES	Chillanes San José Del Tambo
CALUMA	Caluma
ECHEANDÍA	Echeandía
LAS NAVES	Las Naves

---

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Fuente:** (PDOT BOLÍVAR, 2021- 2025).

**Clima:** La provincia de Bolívar tiene un clima mesotérmico templado frío con una extensión de territorio de 1.576,83 km<sup>2</sup> que equivale al 39.85%, considerado como clima subhúmedo con pequeño déficit de agua. Seguido por extensión el clima mega térmico con un área de 1.060,04 km<sup>2</sup>, equivalente al 26,79% el mismo que no tiene déficit de agua (PDOT BOLÍVAR, 2021- 2025).

**Temperatura:** En la Provincia Bolívar se puede encontrar temperaturas entre -1°C hasta 26°C, es decir desde el Glaciar hasta el Cálido Tropical, consecuentemente desde el hielo del páramo (zona de la Reserva Faunística Chimborazo) hasta el cálido trópico de las zonas bajas de la Provincia en donde la determinación climática mega térmico está presente en los 7 cantones de la Provincia, especialmente en Las zonas bajas, con temperaturas que oscilan entre los 17°C- a los 26°C (PDOT BOLÍVAR, 2021- 2025).

### **Cantón Guaranda**

El cantón Guaranda se localiza en el centro del Ecuador en la Hoya de Chimbo al noroeste de la provincia de Bolívar. También a Guaranda se la conoce como “Ciudad de las Siete Colinas”, por estar rodeada de siete colinas: San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo, Cruzloma, Tililag, Talalag y el Mirador (Alcandia de Guaranda , 2019).

Guaranda cuenta con 65.000 habitantes, del mismo modo tiene una superficie de 189.209 Km<sup>2</sup> y una altitud de 2.668 m.s.n.m. Su temperatura promedio es de 13.5°C en Guaranda, una variación de 2°C en el Páramo y 24°C en el Subtrópico. Sus límites es al Norte las provincias de Tungurahua y Cotopaxi; al Sur los cantones de San José de Chimbo y San Miguel; al Este las provincias de Chimborazo y Tungurahua; y al Oeste los cantones de Las Naves, Echeandía y Caluma (PDOT GUARANDA, 2020-2025).

**Tabla 2.** *División Política del Cantón Guaranda*

DIVISIÓN POLÍTICA DEL CANTÓN GUARANDA	
PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
Gabriel Ignacio Veintimilla	Simiatug
Ángel Polibio Chávez	Salinas
Guanujo	Facundo Vela
	San Luis de Pambil
	Julio Moreno
	Santa Fé
	San Simón
	San Lorenzo

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

**Fuente:** (PDOT GUARANDA, 2020-2025).

**Ilustración 2.** *Mapa Político del Cantón Guaranda*



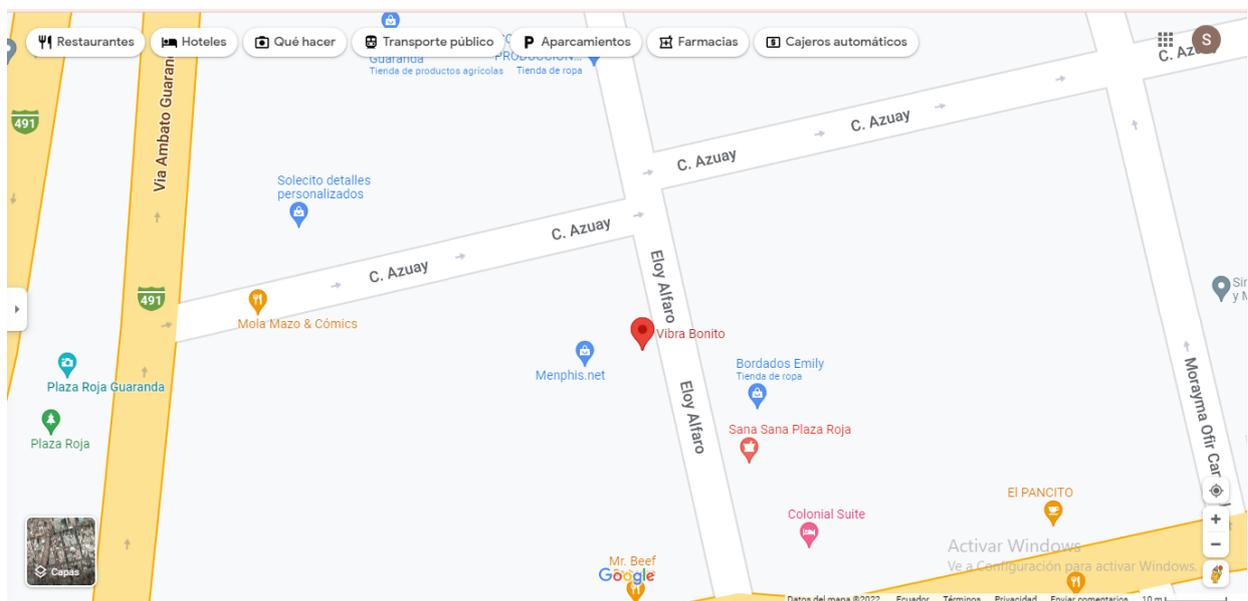
*División Política Bolívar*

**Fuente:** (PDOT GUARANDA, 2020-2025)

## Cafetería Vibra Bonito

La cafetería Vibra Bonito se encuentra ubicado en la Provincia Bolívar en el Cantón Guaranda entre las calles Eloy Alfaro y Azuay, diagonal al Ministerio de Inclusión Económico y Social (MIES) a una cuadra de la Farmacia Sana Sana y a 5 minutos de la Plaza Roja. Esta cafetería ofrece servicio de comida rápida y bebidas, conexión a Wifi, entrega a domicilio y un buen ambiente cálido y acogedor para grupos de amigos, familia o pareja.

**Ilustración 3.** Mapa de la Ubicación Cafetería Vibra Bonito



**Fuente:** Google Maps.

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de Investigación

La presente investigación que se realizó es de nivel descriptivo. Es descriptiva porque se detalló características relevantes con el fin de identificar la situación económica y la estructura organizacional de la Cafetería Vibra Bonito.

**Investigación Descriptiva:** Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández , 2014).

#### 3.2. Diseño de Investigación

Para el diseño de la investigación se utilizó lo que es la Investigación Documental con el fin de analizar datos secundarios obtenido por otros investigadores, con el fin de sustentar el tema de estudio. En cuanto a la investigación de campo permitió recolectar y registrar ordenadamente los datos referentes al problema de estudio, a través de técnicas de recopilación de datos como encuestas, que fueron aplicados de manera directa a la población de estudio.

**Investigación Documental:** Según el autor Arias (2012), la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales.

**Investigación de Campo:** El autor Arias (2012), menciona que la investigación de campo consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la

realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

### **3.3. Enfoque de la Investigación**

Dentro del desarrollo de esta investigación se aplicó un Enfoque Mixto que se caracteriza por el cualitativo donde se realizó una entrevista al encargado de la Cafetería Vibra Bonito con el fin de conocer su estado económico, estructura organizacional y análisis de la oferta y demanda. Así mismo en el enfoque cuantitativo se realizó un estudio de muestra para determinar el número de encuestas a realizarse y posterior hacer un análisis estadístico de los resultados obtenidos de las encuestas planteadas.

**Enfoque Cuantitativo:** Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernández , 2014).

**Enfoque Cualitativo:** Según el autor Hernández (2014), el enfoque cualitativo permite utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

### **3.4. Métodos de Investigación**

En este apartado se determinó los métodos de investigación que sustenta al proyecto, de tal modo que se logró cumplir con cada uno de los objetivos planteados. De esta manera se tomó en cuenta el Método Analítico – Sintético donde logramos conocer cómo se encuentra el estado económico de la cafetería y a su vez la estructura organizacional. En el Método Inductivo identificamos aquella demanda potencial y a su vez la oferta existente presente dentro del área de estudio y el Método Deductivo donde establecimos estrategias que sirvan para la

promoción de la cafetería con el fin de que este establecimiento sea más rentable dentro del mercado objetivo.

**Método Analítico - Sintético:** Según el autor Bernal (2010), estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

**Método Inductivo:** Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2010)

**Método Deductivo:** Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares (Bernal, 2010).

### **3.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

Las técnicas e instrumentos que se utilizó dentro del proyecto fue un Análisis Documental porque se basó en investigaciones y fuentes bibliográficas que aporte a la investigación y análisis de contenido con la finalidad de realizar un trabajo de campo para conocer más a fondo la investigación planteada. Bajo este antecedente, se detalla las técnicas e instrumentos por cada objetivo planteado:

En el primer objetivo “Analizar el estado económico de la Cafetería Vibra Bonito” y así mismo el segundo objetivo “Identificar la estructura organizacional de la Cafetería” como

técnica se utilizó una entrevista al encargado de la cafetería, con el fin de conocer el estado económico con el que cuenta el establecimiento. De igual manera se manejó como instrumento: guion, grabadora de voz, cámara de video y libreta de notas para la respectiva entrevista.

**Técnica:** Entrevista.

**Instrumentos:** Guion, Grabadora de voz, Cámara de video, Libreta de Notas.

Para el cumplimiento del tercer objetivo “Diagnosticar la potencial demanda con la que cuenta la Cafetería Vibra Bonito” se utilizó la encuesta que se caracteriza por una serie de preguntas a un número de personas por medio de un cuestionario que permitió reunir los datos entorno a la potencial demanda.

**Técnica:** Encuesta

**Instrumentos:** Cuestionario.

En el cuarto objetivo “Analizar la oferta existente en la ciudad de Guaranda de las Cafeterías” se empleó la técnica de Observación y Análisis Documental para conocer cuál es la oferta existente de las Cafeterías en la ciudad de Guaranda mediante instrumentos como el uso del Unidad de Almacenamiento, Catastro Turístico y Cuadro de Registro.

**Técnica:** Observación, Análisis Documental.

**Instrumentos:** Unidad de Almacenamiento, Catastro Turístico, Cuadro de Registro.

La técnica que se utilizó en el quinto objetivo “Plantear estrategias comunicacionales para la Cafetería Vibra Bonito, fue la técnica de observación con el fin de realizar un análisis FODA que fue el instrumento para identificar las fortalezas, oportunidad, debilidades y

amenazas que nos facilitaron para establecer estrategias comunicacionales para la promoción del establecimiento.

**Técnica:** Observación

**Instrumentos:** Matriz FODA

### **3.6. Universo, población y muestra**

Dentro de la investigación se consideró como universo a la población urbana de la Ciudad de Guaranda en donde cuenta con 25.000 habitantes, de los cuales se obtuvo información real y confiable.

Al ser una población finita es necesario efectuar el cálculo de la muestra finita con la finalidad de obtener una población objeto de estudio.

**Fórmula:**

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

**Donde;**

N = Tamaño de la Población (25000)

n = Número encuestas

Z = Nivel de la Confianza (1,96)

p = Probabilidad de Éxito (0.5)

q = Probabilidad de Fracaso (0.5)

e = Margen de Error (0.05)

### **Cálculo:**

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * (25000)}{(0.05)^2 * (25000-1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 360,5695$$

$$n = 361$$

Bajo los cálculos efectuados la población muestra objeto de estudio es 361 personas (selección al azar), a las cuales se les aplicó los instrumentos de investigación antes mencionados.

### **3.7. Procesamiento de la Información**

Para la codificación de las entrevistas se transcribió en un documento Microsoft Office – Word por lo cual se identificó los principales puntos de interés y facilitándonos la organización de la información obtenida. Por otra parte, para la aplicación de las encuestas se realizó por medio de la plataforma digital Google Forms

Con referencia al procesamiento de la información recopilada se utilizó Microsoft Office – Excel en donde se plasmó los datos obtenidos de las encuestas a través de gráficos y tablas para posteriormente ser analizados.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

##### 4.1.1. Cumplimiento de primer objetivo: Analizar el estado económico de la Cafetería Vibra Bonito

Después de realizar la entrevista se obtuvo una amplia información y al mismo tiempo, se recopiló los principales aspectos de la cafetería, de esta manera el administrador supo mencionar que al ser un establecimiento nuevo su única promoción ha sido por redes sociales y él considera que está dirigido de igual forma a un mercado viable dentro de la ciudad de Guaranda. Además, la motivación que tuvieron para empezar la operación de esta cafetería fue que no sea un lugar convencional como el que se está acostumbrados, sino más como un lugar que sea para distraerse, conversar, hacer tareas, tener reuniones virtuales o reuniones de manera presencial, esa ha sido la idea central con la que dieron inicio para la creación de este negocio familiar.

Indicó que fue una buena idea abrir este negocio ya que a pesar de que la competencia que existe es amplia dentro de la ciudad de Guaranda, se diferencian de todos los establecimientos similares por darle un valor agregado por el buen servicio y las prestaciones que el local le da. Sin embargo, al empezar con su negocio pudo identificar varias debilidades, entre una de las principales es no tener zona de parqueo al encontrarse en la vía principal, pero se considera que, a pesar de no contar con esto, tiene una ubicación estratégica.

Es por ello que se logró conocer el estado económico de la cafetería, y a su vez nos sirva de base para realizar su respectivo análisis y detallar aquellas dificultades que han podido

identificarse desde su operación, con la finalidad de que aporte al desarrollo del proyecto de investigación.

Según los resultados de la entrevista realizada, mencionó que su capital inicial para empezar con la operación del establecimiento fue de \$4.500 dólares, por lo que sus ingresos económicos desde el inicio de la operación hasta el día de hoy considera que es de \$2.800 dólares donde las ganancias diarias las distribuye a su personal con una remuneración de \$10 dólares por día.

Asimismo, consideró una proyección de máximo un año donde pueda recuperar lo invertido y de esta manera, logre generar ganancias teniendo en cuenta que es un establecimiento nuevo en la ciudad de Guaranda. Nos manifestó de igual forma, que ha tenido una buena acogida ya que en los días que genera más ingresos económicos a la semana son los miércoles, jueves y viernes a diferencia de los lunes, martes, sábado y domingo

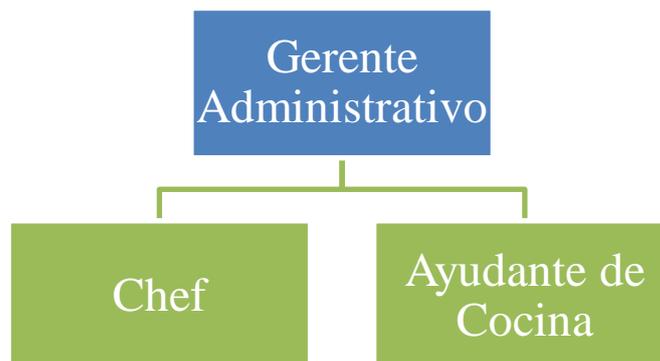
Con los datos obtenidos en la entrevista realizada al encargado de la cafetería, se logró captar información sobre el estado económico de la cafetería Vibra Bonito, en donde detalló que para el inicio de la operación invirtió un total de 4.500 dólares, hasta la actualidad ha tenido ganancias de no mayor a 3.000 dólares donde se espera que hasta el próximo año se genere más ingresos económicos y así recuperar la inversión. De igual forma, otra investigación realizada en Madrid en el año 2016 sobre un plan de negocio para la creación de una cafetería detalla que en el plan financiero es necesario hacer un fuerte desembolso de capital al inicio de la operación, ya que se necesita costear el alquiler, infraestructura y otras inversiones fundamentales. Es por esto que mencionan que desde el primer año de actividad está planeado obtener beneficios económicos para la cafetería (Parrado, 2016).

#### 4.1.2. Cumplimiento del segundo objetivo: Identificar la estructura organizacional de la cafetería

Considerando, la información obtenida el encargado manifestó que dentro del establecimiento ellos se manejan con tres áreas de trabajo las cuales son: área de comedor, área de la barra o bar y área de cocina. En cada una de estas áreas se encuentran laborando tres personas que cumplen con las funciones que el encargado les designa, sin embargo, nos manifestó que no existe un personal capacitado de manera profesional dentro del área de alimentos y bebidas, sino que sus colaboradores se basan más en la experiencia.

Por lo cual, según el entrevistado expuso que él actúa como administrador y encargado de la atención al cliente y existen dos personas encargadas de la cocina que cumplen con las funciones de cocinero y ayudante de cocina. A continuación, se detalla cada una de las funciones que ejerce el personal dentro de la cafetería Vibra Bonito.

**Ilustración 4.** *Organigrama de la Cafetería Vibra Bonito*



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

## **Gerente Administrativo**

Está a cargo de las tareas administrativas de establecer las políticas y normas que rigen el desarrollo y necesarias para mantener una empresa en funcionamiento. De esta figura, depende gran parte de los trabajadores que hacen vida dentro de la organización. (neuvoo, 2017)

**Función:** Es la persona encargada de planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar el control del establecimiento como del servicio, así mismo tiene la función de desarrollar estrategias que beneficie al establecimiento.

## **Chef**

Profesional capacitado que se encarga de la producción de los alimentos en la cocina de algún restaurante o establecimiento que esté relacionada a la gastronomía. (EUROINNOVA, 2022)

**Funciones:** Se encarga de preparar el desarrollo de varios menús y a su vez el asignar tareas a los ayudantes de cocina que se encuentran ya capacitados. Debe vigilar las medidas de higiene y la seguridad de los cocineros.

## **Ayudante de cocina**

Colaboran con los chefs o cocineros en la preparación de los alimentos. Entre sus funciones principales destaca el mantenimiento de la higiene y el orden de la cocina y los utensilios. (Benidorm, 20221).

**Funciones:** Debe acatar cada una de las disposiciones del chef a cargo ya sea el cortar los alimentos, pesar y medir, ayudar en la elaboración de los platillos, gestionar los pedidos y tener el área de la cocina limpia.

Tras haber realizado la identificación de la estructura organizacional de la cafetería Vibra Bonito, se logró conocer que dentro del establecimiento tienen una estructura organizacional en donde se encuentran tres personas laborando. Cada uno de ellos cumplen con actividades que les designa el gerente administrativo, por ello se dividen por tres áreas, las cuales son área de comedor, área de la barra o bar y área de cocina en el que tienen a un gerente administrativo, un chef y un ayudante de cocina. Además, se ha identificado una investigación sobre la creación de una cafetería biblioteca en la ciudad de Riobamba, en la que se logró distinguir el manejo de una correcta estructura organizacional y funcional con la que se debe operar una cafetería. Por ello, esta investigación estableció que debe estar dividida por tres áreas, como la administrativa donde se encuentra el gerente, en el área de producción al chef y pastelero, dentro del área de servicio al mesero y al cajero (Cepeda, 2018).

#### **4.1.3. Cumplimiento del tercer objetivo: Diagnosticar la potencial demanda con la que cuenta la cafetería**

Para este objetivo se planteó una encuesta hacía la población urbana de la ciudad de Guaranda, con el fin de conocer la potencial demanda que tiene la cafetería Vibra Bonito. A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la encuesta mediante la interpretación de tablas y gráficos.

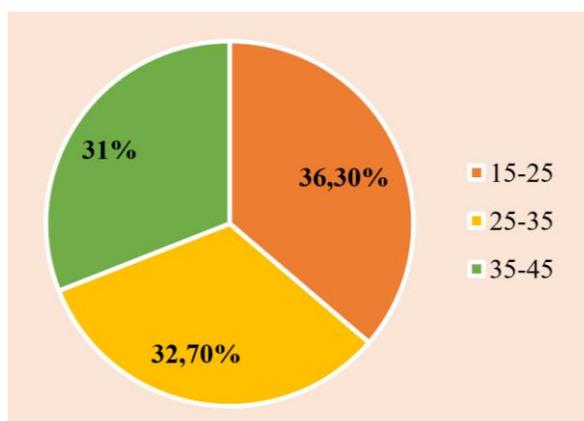
## 1. Rango de Edad de los Encuestados:

**Tabla 3.** *Rango de Edad de los Encuestados.*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
15 – 25 años	131	36,3%
25 – 35 años	118	32,7%
35 – 45 años	112	31%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 1.** *Edad*



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

### **Interpretación:**

Según la tabla y el gráfico muestran el rango de edades de los encuestados donde el porcentaje más alto es de 36,3% que corresponde a edades de 15 a 25 años seguido del porcentaje de 32,70 % edades de 25 a 35 años donde se les considera que es un público objetivo, variado y potencial para el establecimiento.

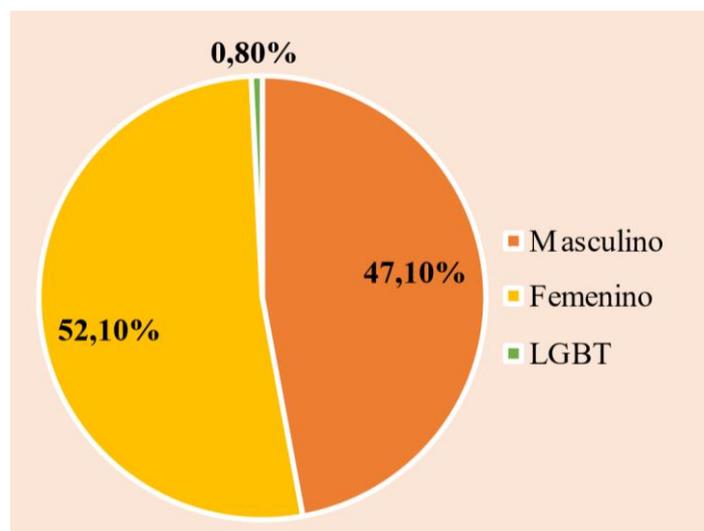
## 2. Rango de Género de los Encuestados:

**Tabla 4.** *Rango de Género de los encuestados.*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	170	47,10%
Femenino	188	52,1%
LGBT	3	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 2.** *Género*



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

### **Interpretación:**

Se puede evidenciar en el gráfico que el género femenino tiene un porcentaje de 52,10% considerando que es el mayor número de encuestas que se le realizaron a mujeres logrando determinar que tiene mayor aceptación.

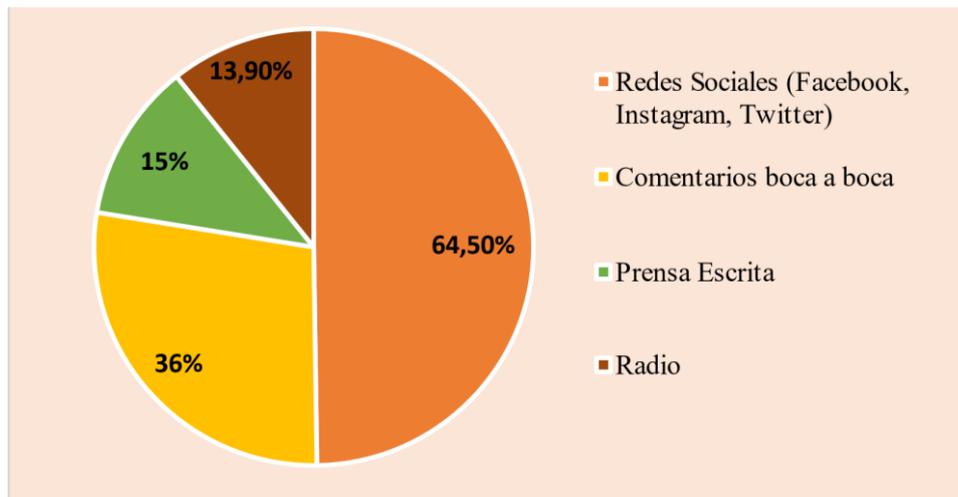
### 3. Cuándo piensa en salir a comer, ¿cómo halla la información de establecimientos de alimentos y bebidas?

**Tabla 5.** Información de establecimientos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)	233	64,5%
Comentarios boca a boca	130	36%
Prensa Escrita	55	15,2%
Radio	50	13,9%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 3.** Información de establecimientos.



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

#### **Interpretación:**

Según la tabla y el gráfico indican que el 64,5% de los encuestados hallan la información de establecimientos de alimentos y bebidas por Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter), considerando que son plataformas de mayor uso diario por jóvenes y adultos donde encuentran la información de interés.

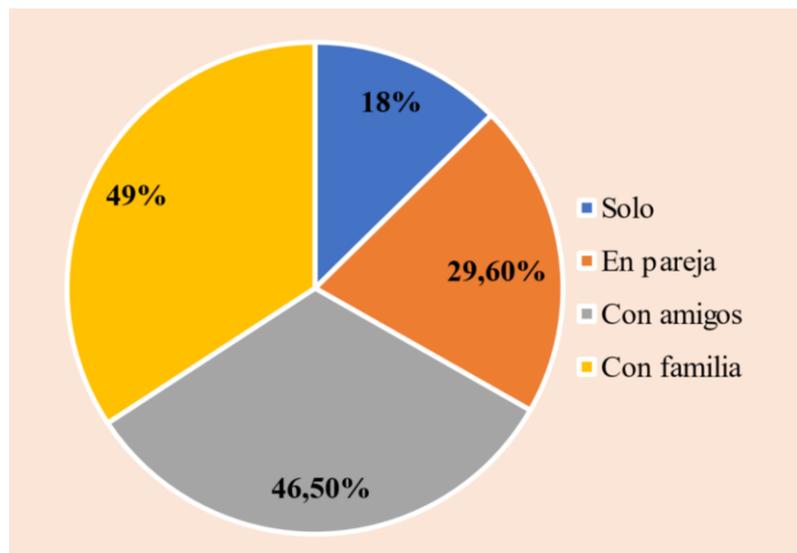
#### 4. ¿Al momento de visitar un establecimiento de alimentos y bebidas usted lo hace?

**Tabla 6.** *Manera de visitar un establecimiento.*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Solo	65	18%
En pareja	107	29,6%
Con amigos	168	46,5%
Con familia	177	49%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 4.** *Visita de establecimiento.*



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

#### **Interpretación:**

El 49% del resultado de la encuesta al momento de visitar un establecimiento de alimentos y bebidas consideran que lo hacen con familia, ya que la mayoría de encuestados es de género femenino prefieren pasar un tiempo ameno con sus seres queridos que solos que es la opción menos seleccionada.

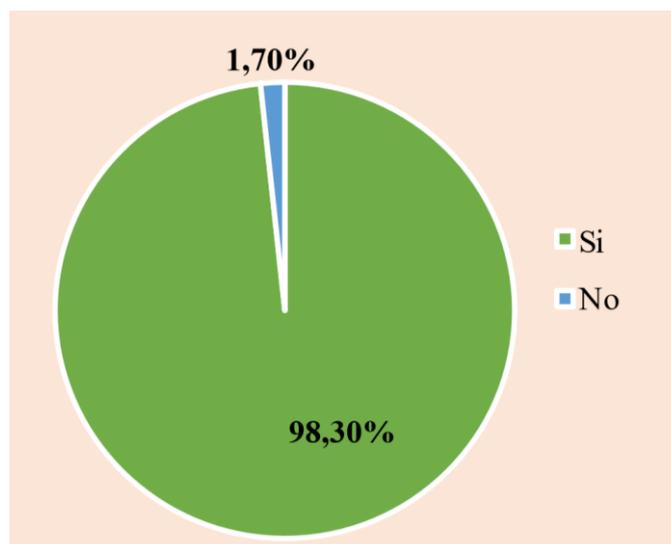
**5. ¿Estaría dispuesto en probar una nueva alternativa de servicio de alimentos y bebidas como una cafetería?**

**Tabla 7.** Nueva alternativa de servicio de Cafetería.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	355	98,3%
No	6	1,7%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 5.** Servicio de Cafetería.



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Interpretación:**

El resultado del gráfico nos muestra que el 98,3% respondieron referente a que Si estarían dispuestos a probar una nueva alternativa de servicio de alimentos y bebidas como una cafetería, logrando que este público objetivo sea una demanda potencial para la cafetería Vibra Bonito.

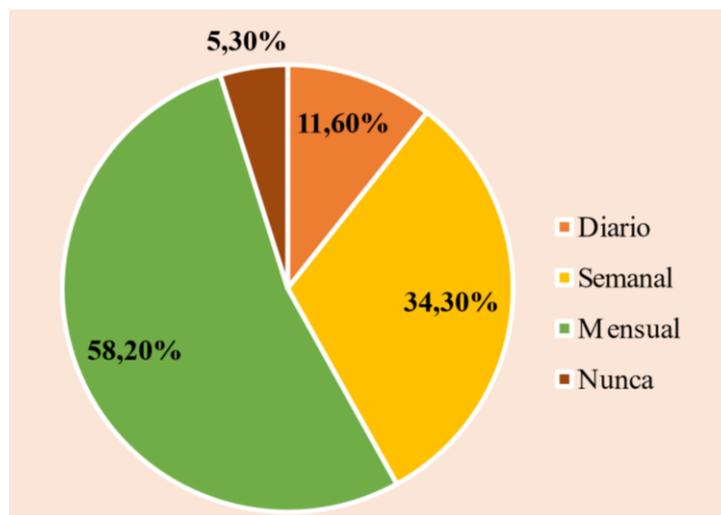
## 6. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería?

**Tabla 8.** *Frecuencia de Visita a una Cafetería.*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	42	11,6%
Semanal	124	34,3%
Mensual	210	58,2%
Anual	19	5,3%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 6.** *Frecuencia de Visita a una Cafetería.*



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

### **Interpretación:**

De acuerdo con los resultados de la encuesta, menciona que la frecuencia de visita a una cafetería es de manera mensual con un porcentaje de 58,20% dentro de las cuatro opciones, siendo esto un punto negativo para la cafetería.

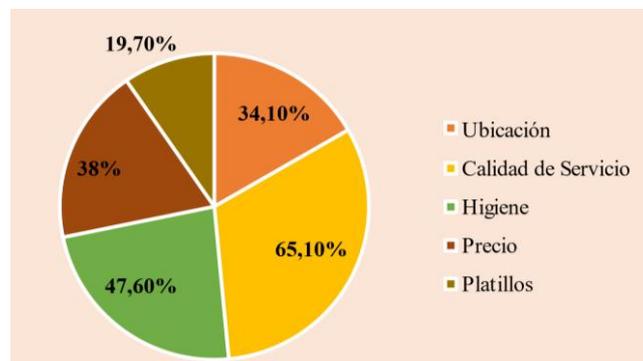
**7. De las siguientes características, ¿cuál usted considera relevantes al momento de ir a un establecimiento de alimentos y bebidas?**

**Tabla 9.** Características relevantes de establecimientos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	123	34,1%
Calidad de Servicio	235	65,1%
Higiene	172	47,6%
Precio	137	38%
Platillos	71	19,7%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 7.** Características de un establecimiento.



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Interpretación:**

El 65,1% de encuestados prefiere la calidad de servicio como una característica relevante al momento de ir a un establecimiento de alimentos y bebidas, ya que es importante el buen servicio para cumplir con las expectativas que busca el cliente y de esta manera, mejore su estadía y aceptación.

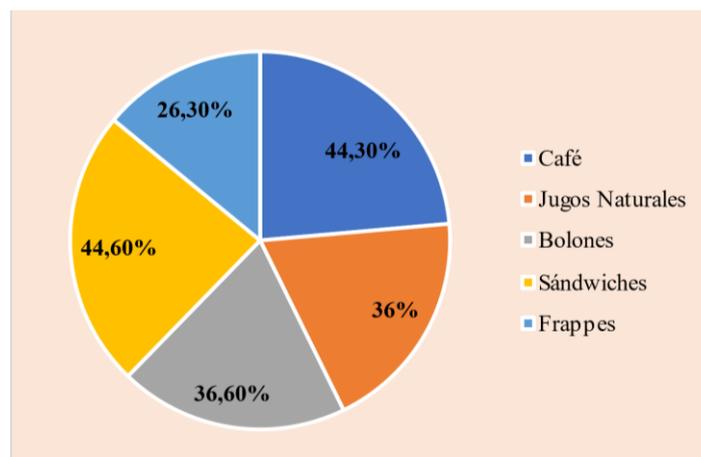
## 8. ¿Cuáles son sus platillos y bebidas favoritas al momento de ir a una cafetería?

**Tabla 10.** *Platillos y bebidas favoritas.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Café	160	44,3%
Jugos Naturales	130	36%
Bolones	132	36,6
Bolones	132	36,6%
Sándwiches	161	44,6%
Frappes	95	26,3%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 8.** *Platillos y bebidas favoritas.*



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

### **Interpretación:**

Según los resultados obtenidos en la encuesta, el gráfico muestra que el 44,6% de los encuestados consideran favoritos al momento de ir a una cafetería los sándwiches y al mismo tiempo el 44,3% el café, variando ambos resultados en sus decimales y a su vez se demostró que ambos son los más preferidos de los clientes.

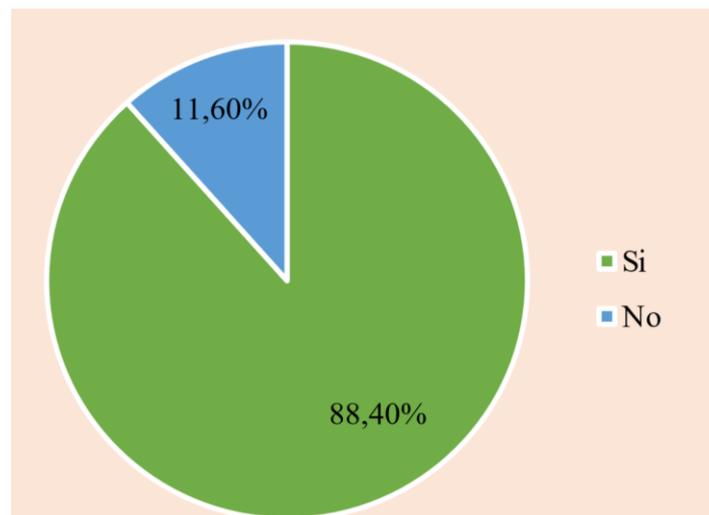
## 9. ¿Usted conoce la cafetería Vibra Bonito?

**Tabla 11.** Información de Conocimiento.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	88,4%
No	42	11,6%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 9.** Conocimiento.



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

### Interpretación:

El resultado obtenido referente a si el encuestado conoce la cafetería Vibra Bonito respondieron con el 88,4% Si, donde de esta manera se puede determinar que al ser un establecimiento nuevo dentro del mercado tiene un público potencial que conoce y sabe de su existencia frente a la demás competencia.

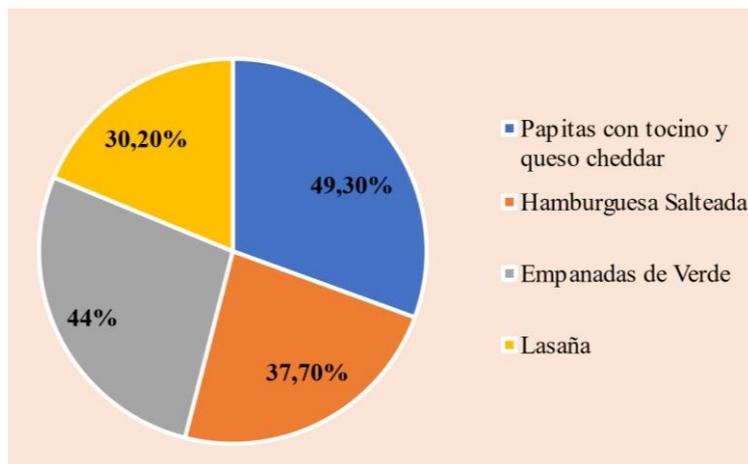
## 10. ¿Cuáles son sus platos preferidos?

**Tabla 12.** *Platos Preferidos.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Papas con tocino y queso cheddar	178	49,3%
Hamburguesa Salteada	136	37,7%
Empanadas de Verde	159	44%
Lasaña	109	30,2%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 10.** *Platos Preferidos.*



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

### **Interpretación:**

El resultado de la tabla y gráfico muestra que según los encuestados consideran como sus platos preferidos son las papas con tocino y queso cheddar un 49,30% considerándolo como plato estrella y seguido de las empanadas de verde otro plato rentable para el consumidor con un 44%. De esta manera se logra determinar que ambos platos son los preferidos para aquellos clientes que han visitado la cafetería Vibra Bonito.

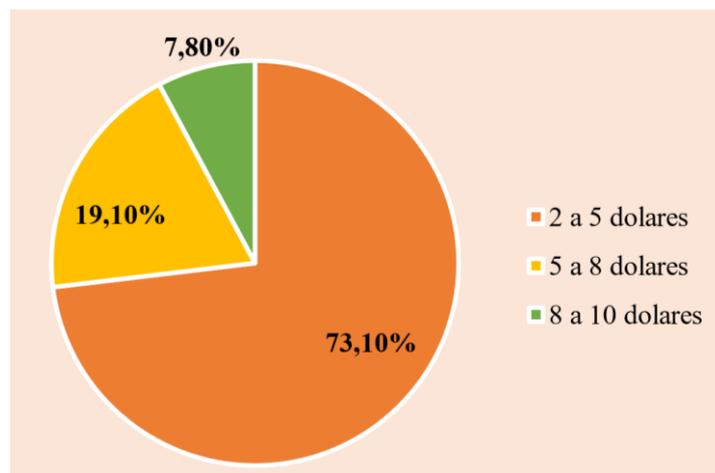
## 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los platillos?

**Tabla 13.** Disponibilidad a pagar.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2 a 5 dólares	264	73,1%
5 a 8 dólares	69	19,1%
8 a 10 dólares	28	7,8%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Gráfico 11.** Disponibilidad a Pagar.



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

### Interpretación:

Considerando los resultados obtenidos por los encuestados estarían dispuestos a pagar por los platillos de 2 a 5 dólares que es el 73,1%, donde se logra determinar que es un precio rentable y que están dentro de la disponibilidad del bolsillo de los clientes.

## 12. ¿Qué recomendaría a los establecimientos de alimentos y bebidas para que mejoren su servicio?

En el análisis de las recomendaciones por parte de los encuestados, muchos de ellos mencionaron sus respuestas que es necesario que mejoren su servicio en donde el personal se encuentre capacitado para brindar una buena atención al cliente. Así mismo, recomendaron que fuera bueno que cada establecimiento cumpla con normas de higiene para la manipulación de los alimentos y a su vez, exista variedad en su menú evitando que no se cambie de igual forma su sabor y preparación, ya que en ocasiones muchos establecimientos han cambiado la manera de preparar los alimentos arriesgándose a pérdida de clientes.

**Tabla 14:** *Resumen de la demanda Turística.*

<b>Pregunta</b>	<b>Conclusión sobre la demanda turística</b>
Edad	Oscilan entre 15- 25 años 36,3%,
Género	Predomina el 52,1% Género Femenino
¿Cómo halla la información de establecimientos de alimentos y bebidas?	64,5% de los encuestados hallan información de establecimientos de alimentos y bebidas mediante redes sociales.
¿Al momento de visitar un establecimiento de alimentos y bebidas usted lo hace?	49% visita un establecimiento de alimentos y bebidas con familia.
¿Estaría dispuesto en probar una nueva alternativa de servicio de alimentos y bebidas como una cafetería?	98,3% de los encuestados estarían dispuestos a probar una nueva alternativa de alimentos y bebidas como una cafetería.
¿Con qué frecuencia visita una cafetería?	58,2% de las personas encuestadas visita una cafetería de manera mensual.

¿Cuál usted considera relevantes al momento de ir a un establecimiento de alimentos y bebidas?	65,1% considera relevante la calidad del servicio.
¿Cuáles son sus platillos y bebidas favoritas al momento de ir a una cafetería?	44,6% de los encuestados al momento de ir a una cafetería sus platillos favoritos son los sándwiches.
¿Usted conoce la cafetería Vibra Bonito?	88,4% de las personas encuestadas Si conocen la cafetería Vibra Bonito.
¿Cuáles son sus platos preferidos?	49,3% de los encuestados señalan como su platillo favorito las papas con tocino y queso cheddar.
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los platillos?	73,1% de las encuestas estarían dispuesto a pagar 2 a 5 dólares.

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

El perfil del consumidor de la cafetería Vibra Bonito oscila entre las edades de 15 a 25 años de género femenino. La mayoría halla la información mediante redes sociales y visita un establecimiento de alimentos y bebidas acompañados de su familia. Los consumidores están dispuestos en probar una nueva alterativa como una cafetería, en donde frecuentan de manera mensual, por lo que ellos consideran relevante la calidad del servicio en un establecimiento, además consideran como sus platillos favoritos los Sándwiches. Por otra parte, los consumidores conocen la cafetería Vibra Bonito en donde ofrecen una gama de platillos siendo su platillo preferido son las papas con queso cheddar por lo que estarían dispuestos a pagar de 2 a 5 dólares la prestación del servicio.

#### **4.1.4. Cumplimiento del cuarto objetivo: Analizar la oferta existente en la ciudad de Guaranda de las Cafeterías**

Para complementar el cuarto objetivo lo realizó en función de un análisis documental con el fin de conocer la oferta existente en la ciudad de Guaranda de aquellos establecimientos

que prestan servicios similares a la cafetería Vibra Bonito, por ello se tomó datos del Catastro Turístico del año 2021.

Según los datos obtenidos durante la investigación, la ciudad de Guaranda cuenta con nueve establecimientos registrados como cafeterías, donde la mayoría tiene una categoría de una taza de acuerdo con el registro encontrado. Cabe mencionar, que aquellas cafeterías registradas ofrecen una amplia oferta gastronómica para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo cual se detalla en el siguiente cuadro.

**Tabla 15. Cafeterías Registradas en el Catastro Turístico**

CAFETERÍAS					
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	CATEGORÍA	CORREO ELECTRÓNICO	SERVICIOS	IMAGEN
La Guilena	Las Cochas, frente a la Laguna Las Cochas	Tercera	larreaelena@yahoo.es	<p>Es un establecimiento de Granja integral, destinada a diversos grupos, en donde se puede aprovechar de paseos al aire libre, relación ambiental con los animales y plantas.</p> <p>Cuenta además con una cafetería donde se ofrece platos y productos de la zona.</p>	
El Taller, Espacio Creativo	10 de Agosto 106 Coronel García	(1) Una Taza	carolinacalerolarrea@gmail.com	<p>Este lugar guarda valor histórico porque hace 40 años era el taller de carpintería del artesano guarandéño José Miguel Cal y en donde ahora brinda el servicio de cafetería con diversas actividades para el disfrute de los clientes y guarandéños.</p>	
El Ático	Antigua Colombia S/N Azuay	(1) Una Taza	bolivaralvarez1954@yahoo.es	<p>Es un establecimiento que brinda el servicio de alimentos y bebidas de comida rápida rápido.</p> <p>Además, dispone de un área de ocio nocturno conocida como La Terraza Guarandéña.</p>	

## CAFETERÍAS

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	CATEGORÍA	CORREO ELECTRÓNICO	SERVICIOS	IMAGEN
Don Florentino	Olmedo 903 9 de Abril	(1) Una Taza	karitoemt@hotmail.com	Es un establecimiento que brinda el servicio de cafetería y de recepción para eventos privados dentro como fuera de sus instalaciones.	
Sweet Tomasito	Azuay 711 9 De Abril	(1) Una Taza	eli-pao-chaves@hotmail.com	Brinda el servicio de cafetería y repostería donde realiza tortas personalizadas para sus clientes y formar parte de sus días especiales.	

---

Sugar - The Sweet Lab

Salinas Sn  
Azuay

(1) Una Taza

katty\_johannaz@hotmail.com

Espacio donde da el servicio de pastelería y dulcería como venta de crepes, waffles y tortas personalizadas para cualquier tipo de venta con servicio a domicilio



Buubble Time Waffles Y  
Crepps

10 De Agosto  
Sn 7 De Mayo

(1) Una Taza

ecolangarcia@gmail.com

Es un negocio que da el servicio de venta de bebidas como Fruttea, Refreshers, Frappellate y Hot Drinks como de igual forma waffles.



## CAFETERÍAS

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	CATEGORÍA	CORREO ELECTRÓNICO	SERVICIOS	IMAGEN
Art Late	7 de Mayo 417 y 10 De Agosto	Tercera	iri89_73@hotmail.com	Es una cafetería que brinda al cliente bebidas calientes, Bebidas frías, postres y tienen como plus el café con licor.	
La Caffeta	7 de Mayo 616 y Azuay	Tercera	patty_8908@hotmail.com	Es una Cafetería y Bar con 8 años al servicio donde ofrece almuerzos ejecutivos y venta de comida rápida.	

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Fuente:** Catastro Turístico, 2021.

Recalcando que no todos los establecimientos que ofrecen el servicio de cafetería se encuentran registrados dentro del catastro turístico, debido a que no cumplen con todos los requisitos para ser considerados como cafeterías dentro de ciudad. Por lo cual, como ventaja competitiva que tiene la cafetería Vibra Bonito es que es un negocio familiar y, además, sale de la zona tradicional del servicio de cafeterías brindando más un lugar para relacionarse sin la necesidad de adquirir el servicio, sino más bien el pasar momentos amenos dentro del establecimiento.

La Cafetería Vibra Bonito en comparación a la competencia se diferencia en tener un distinto enfoque de la prestación de servicio como; atención personalizada hacia los clientes, un ambiente moderno y acogedor sin distinción de edad, dispone de un espacio de Photocall y amplia gama de platillos que logra ser atrayente para el consumidor. Sin embargo, cabe mencionar que el establecimiento no se encuentra registrado dentro del catastro turístico y de igual forma no tiene la disfunción adecuada para atraer posibles clientes, logrando ser una desventaja a diferencia de los demás establecimientos que se encuentra posicionados en el mercado de la ciudad de Guaranda.

#### **4.1.5. Cumplimiento del quinto objetivo: Plantear estrategias comunicacionales para la cafetería**

Para el cumplimiento del quinto objetivo partimos desde una Matriz FODA con el fin de plantear estrategias comunicacionales para la promoción de la cafetería Vibra Bonito. Así mismo, se identificaron aquellos factores internos y externos que actúan de manera directa en el establecimiento, permitiéndonos conocer la realidad y a su vez aquella ventaja competitiva

fuerte para estar al tanto de posibles amenazas. Por ello, se detalla a continuación los factores internos y externos de la cafetería:

## **ANÁLISIS INTERNO**

### **Fortalezas**

- Ambiente moderno y acogedor.
- Atención personalizada.
- Amplia gama de platillos.
- Instalaciones propias.
- Servicio de entrega a domicilio.
- Clientes Frecuentes.
- Espacio de Photocall.

### **Debilidades**

- Falta de estrategias comunicacionales para la promoción.
- Poca publicidad.
- Mala ubicación.
- Falta de experiencia en el sector.
- Poca afluencia de clientes.
- Espacio limitado dentro del establecimiento.
- Precios inestables para adquirir la materia prima.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

### **Oportunidades**

- Proveedores responsables.
- Buenas referencias por parte de los clientes.
- Distinto enfoque de prestación de servicio.
- Precios competitivos.
- Disponibilidad del local para diferentes eventos.

### **Amenazas**

- Competencia muy alta.
- Empresas con experiencias dentro del mercado
- Cambio de gusto de los clientes.
- Fenómenos naturales que afecte a la producción de la materia prima.
- Pandemia.
- Aumento de desempleo.
- Inseguridad en la ciudad.

**Tabla 16. Matriz FODA**

<b>ANÁLISIS FODA</b>			
<b>FACTORES INTERNOS</b>		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>DEBILIDADES (-)</b>		<b>AMENAZAS (-)</b>	
1	Falta de estrategias comunicacionales para la promoción.	1	Competencia muy alta
2	Poca publicidad.	2	Empresas con experiencias dentro del mercado
3	Mala ubicación.	3	Cambio de gustos de los clientes
4	Falta de experiencia en el sector.	4	Fenómenos naturales que afecte a la producción de la materia prima

5	Poca afluencia de clientes.
6	Espacio limitado dentro del establecimiento.
7	Precios inestables para adquirir la materia prima.

5	Pandemia
6	Aumento del desempleo
7	Inseguridad en la ciudad.

<b>FORTALEZAS (+)</b>	
1	Ambiente moderno y acogedor.
2	Atención personalizada.
3	Amplia gama de platillos.
4	Instalaciones del servicio son propias.
5	Servicio de entrega a domicilio.
6	Clientes frecuentes.
7	Espacio de Photocall.

<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	
1	Proveedores responsables.
2	Buenas referencias por parte de los clientes.
3	Distinto enfoque de prestación de servicio.
4	Precios competitivos.
5	Disponibilidad del local para diferentes eventos.
6	Incremento en la visita de turistas nacionales y extranjeros.
7	Equipos y tecnología de primera.

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Tabla 17. Matriz Cruzada FODA.**

<b>MATRIZ CRUZADA</b>		<b>FORTALEZAS (+)</b>		<b>DEBILIDADES (-)</b>	
		F1	Ambiente moderno y acogedor.	D1	Falta de estrategias comunicacionales para la promoción.
		F2	Atención personalizada.	D2	Poca publicidad.
		F3	Amplia gama de platillos.	D3	Mala ubicación.
		F4	Instalaciones del servicio son propias.	D4	Falta de experiencia en el sector.
		F5	Servicio de entrega a domicilio.	D5	Poca afluencia de clientes.
		F6	Clientes frecuentes.	D6	Espacio limitado dentro del establecimiento.
		F7	Espacio de Photocall.	D7	Precios inestables para adquirir la materia prima.
<b>OPORTUNIDADES (+)</b>		<b>ESTRATEGIA FO (E)</b>		<b>ESTRATEGIA DO (C)</b>	
O1	Proveedores responsables.	<b>Estrategia de Diferenciación</b>		<b>Estrategias de Promoción</b>	
O2	Buenas referencias por parte de los clientes.				

O3	Distinto enfoque de prestación de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Táctica 1.</b> Estructura organizacional y funcional acorde a una cafetería.</li> <li>• <b>Táctica 2.</b> Establecer una filosofía empresarial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Táctica 1.</b> Concursos y sorteos realizados dentro de la cafetería.</li> <li>• <b>Táctica 2.</b> Tarjetas de fidelización.</li> </ul>
O4	Precios competitivos.		
O5	Disponibilidad del local para diferentes eventos.		
O6	Incremento en la visita de turistas nacionales y extranjeros.		
O7	Equipos y tecnología de primera.		
	<b>AMENAZAS (-)</b>	<b>ESTRATEGIA FA (M)</b>	<b>ESTRATEGIA DA (A)</b>
A1	Competencia muy alta	<p><b>Estrategia de Social Media</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Táctica 1.</b> Creación de un Código QR con el menú de la Cafetería Vibra Bonito</li> </ul>	<p><b>Estrategias de Penetración de Mercados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Táctica 1.</b> Participar en ferias gastronómicas</li> </ul>
A2	Empresas con experiencias dentro del mercado		
A3	Cambio de gustos de los clientes		
A4	Fenómenos naturales que afecte a la producción de la materia prima		

A5	Pandemia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Táctica 2.</b> Creación un chat en WhatsApp</li> </ul>	
A6	Aumento del desempleo		
A7	Inseguridad en la ciudad.		

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

## Estrategias comunicacionales

En base a la matriz anterior se estableció las siguientes estrategias comunicacionales para el presente estudio.

**Tabla 18.** *Matriz de estrategias comunicacionales.*

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	
<b>ESTRATEGIAS FO (E)</b>	
<b>Estrategia de Diferenciación</b>	
<b>Táctica 1.</b>	Estructura organizacional y funcional acorde a una cafetería.
<b>Táctica 2.</b>	Establecer una filosofía empresarial
<b>ESTRATEGIA DO (C)</b>	
<b>Estrategias de Promoción</b>	
<b>Táctica 1.</b>	Concursos y sorteos realizados dentro de la cafetería.
<b>Táctica 2.</b>	Tarjetas de fidelización.
<b>ESTRATEGIA FA (M)</b>	
<b>Estrategia de Social Media</b>	
<b>Táctica 1.</b>	Creación de un Código QR con el menú de la Cafetería Vibra Bonito
<b>Táctica 2.</b>	Creación un chat en WhatsApp
<b>ESTRATEGIA DA (A)</b>	
<b>Estrategias de Penetración de Mercados</b>	
<b>Táctica 1.</b>	Participar en ferias gastronómicas

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

## Evaluación de Estrategias

Con toda la información recolectada en las matrices FODA y DAFO, se pudo obtener tácticas del caso de estudio, información que ayudó a llevar a cabo con el propósito estratégico del estudio.

**Tabla 19.** *Matriz Evaluación de Estrategias.*

EVALUACIÓN DE ESTRATEGIAS	PONDERACIÓN		
	Alto (5)	Medio (3)	Bajo (1)
<b>ESTRATEGIA FO</b>			
<b>Estrategia de Diferenciación</b>	●		
Estructura organizacional y funcional acorde a una cafetería.	●		
Establecer una filosofía empresarial	●		
<b>ESTRATEGIA DO</b>			
<b>Estrategias de Promoción</b>	●		
Concursos y sorteos realizados dentro de la cafetería.	●		
Tarjetas de fidelización.	●		
<b>ESTRATEGIA FA</b>			
<b>Estrategia de Social Media</b>	●		
Creación de un Código QR con el menú de la Cafetería Vibra Bonito	●		
Creación un chat en WhatsApp	●		
<b>ESTRATEGIA DA</b>			
<b>Estrategias de Penetración de Mercados</b>	●		
Participar en ferias gastronómicas	●		

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Título**

Diseño de estrategias comunicacionales para la promoción de la Cafetería Vibra Bonito en el Cantón Guaranda Provincia Bolívar año, 2022.

#### **5.2. Objetivos: General y Específicos**

##### **5.2.1. Objetivo General**

Establecer estrategias comunicacionales para la promoción de la cafetería Vibra Bonito

##### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Proponer estrategias comunicacionales orientadas a la promoción digital, diferenciación, fidelización que ayude a mejorar las actividades de la cafetería y lograr incrementar sus ventas y utilidades.
- Realizar un cronograma de actividades para la ejecución de las estrategias.

#### **5.3. Fundamentación de la Propuesta**

La Cafetería Vibra Bonito de la ciudad de Guaranda en la actualidad no maneja estrategias para la promoción del establecimiento por el desconocimiento. Por tal motivo, se plantea estrategias que les aporte a los dueños de la cafetería y pongan en práctica las tácticas adecuadas para llegar a posicionarse en el mercado y ser la primera opción en la mente de los consumidores por los adecuados medios de promoción.

La propuesta está enfocada en la promoción del establecimiento siendo el beneficiario directo su propietario, ya que tendrá el conocimiento adecuado de cada una de las acciones a tomar en base al análisis del mercado; por otro lado, como beneficiarios indirectos están sus colaboradores, pues la ejecución de esta propuesta aportará en el crecimiento de su conocimiento y habilidades necesarias para cumplir con las actividades requeridas dentro de la cafetería. Así mismo, se ha tenido en cuenta como beneficiario principal al cliente, puesto que la cafetería Vibra Bonito proporciona una opción diferente no tradicional para el consumidor.

A continuación, se presentan las siguientes estrategias comunicacionales para la Cafetería Vibra Bonito.

### **Estrategia de Diferenciación**

La mayoría de las empresas que buscan posicionarse dentro de un mercado tienen que emplear una estrategia de diferenciación, ya que esta estrategia busca que el producto capte la atención del cliente a pesar de tener una competencia amplia, dándole un plus al servicio que ofrece. El fin de aplicar esta estrategia dentro nuestra investigación es lograr diferenciar a la cafetería Vibra Bonito de la competencia directa e indirecta que existe en dentro de la ciudad de Guaranda.

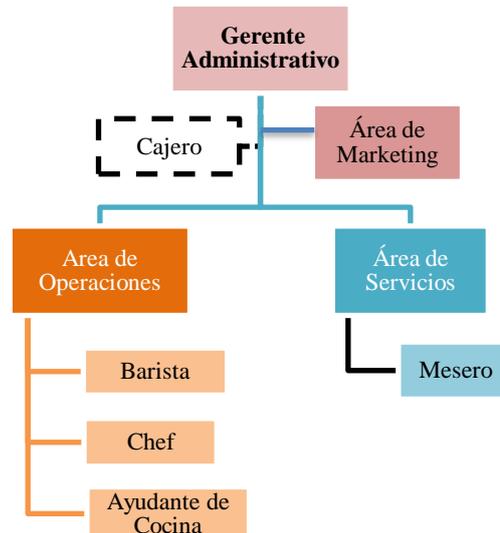
#### **Táctica 1.** Estructura organizacional y funcional acorde a una cafetería.

La cafetería Vibra Bonito al ser un nuevo establecimiento de alimentos y bebidas, su estructura organizacional no tiene un ordenamiento lógico en sus áreas específicas. De esta manera, requiere una estructura organizacional y funcional que logre abarcar todas las áreas para satisfacer las necesidades del cliente.

Debido a esto, se propone una estructura organizacional y funcional para que cumplan con las actividades en función de las necesidades que tiene la cafetería en la que se pretende

distribuir dos áreas de trabajo, por ejemplo, área de operación y de servicios. A continuación, se detalla el siguiente organigrama con sus funciones.

**Ilustración 5.** Estructura Organizacional y Funcional de la Cafetería Vibra Bonito



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

#### **Perfil del Cargo:** Gerente Administrativo

Profesional en administración de empresas, gestión hotelera o ingeniería industrial con un mínimo de 2 años de experiencia que esté relacionada con el sector de alimentos y bebidas, dirección de personal. Un nivel de idioma inglés medio, debe tener conocimiento en herramientas informáticas, conocimiento en promoción de ventas y en análisis financiero.

#### **Funciones**

- Liderar y proyectar la gestión estratégica de la empresa.
- Dirigir y controlar a las diferentes áreas.
- Coordinar toda la actividad de la producción de los recursos materiales y de servicios de la empresa.

- Establecer y mantener relaciones amables con los clientes.
- Aprobar el pago de compensaciones, remuneraciones y otros pagos del recurso humano.
- Deempeñar las diferentes funciones que designe el Gerente General.

### **Responsabilidades**

- Asigar las responsabilidades al personal de las diferentes áreas.
- Controlar el suministro de de oficina y de la materia prima.
- Gestionar el estado financiero para la toma de desiciones.
- Elaborar y controlar los presupuestos establecidos.
- Realizar los diferentes pagos de los servicios basicos del establecimiento.
- Resolver los reclamos o quejas de los clientes.
- Mantener al dia de todos los cambios y las novedades del establecimiento.

### **Habilidades**

Persona capaz de controlar y digirir al recurso humano para que garantice el cumplimiento de las actividades que se desarrollan dentro del establecimiento de manera eficiente, a su vez permitir el funconamiento de las áreas de operación debidamente. El gerente administrativo debe motivar a los subordinados, seleccionar canales de comunicación más eficaces para transmitir capacitarlos con capacidad para optimizar y rentabilizar los recursos humanos, técnicos y económicos disponibles, con el objetivo de mejorar la gestión administrativa.

### **Competencias Esenciales**

- Perseverancia
- Tolerancia
- Honradez

- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Integridad

### **Perfil del Cargo: Mesero**

Persona cortez y de buenos modales encargado de procesar los pedidos del cliente, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad. Conocer los conceptos básicos de servicios al cliente y cursos en servicio de comedor y bar, gastronomía, vinos y licoles. Experiencia de mínimo 1 año, idioma de inglés (medio). Excelentes habilidades de comunicación.

### **Funciones**

- Darle la bienvenida al cliente y brindarles el servicio una vez ubicados
- Ser el enlace entre la cocina y el comensal.
- Comunicarse con los clientes de manera clara y educada.
- Prestar atención hacia los comentarios o sugerencias del cliente.
- Entregar los menús
- Servir los alimentos y bebidas
- Retirar los platos y cubertería de las mesas y limpiarlas.

### **Habilidades**

Persona capaz de relacionarse interpersonal con los clientes, coordinación motora para servir los alimentos, fuerza física para beneficio del establecimiento logrando que actúe con una capacidad analítica frente a problemas y a su vez la toma de decisiones, sin dejar de lado que debe tener buena memoria para tomar pedidos de los comensales.

## **Responsabilidades**

- Informar a sus supervisores sobre accidentes, lesiones y condiciones del trabajo.
- Cumplir con las políticas del establecimiento.
- Estar en la capacidad de lidiar con dificultades que puedan presentar los clientes.
- Dirigirse con los clientes y al resto del personal de manera profesional.

## **Competencias Esenciales**

- Trabajo en equipo.
- Respetuoso.
- Responsable.
- Organizado.
- Honesto.
- Comprometido.
- Paciente.

## **Perfil del Cargo: Barista**

Barista con un mínimo de 1 año de experiencia en el arte de late y cafés. Persona que tenga conocimiento en bebidas calientes y capacidad de apreciar las preferencias de los clientes.

## **Funciones**

- Saludar a los clientes a su llegada
- Entregar la carta de bebidas a los clientes

- Tomar las comandas prestando atención a los detalles (p. ej. preferencias de mezcla de café, cantidad de leche y azúcar)
- Preparar las bebidas siguiendo las recetas
- Servir bebidas y comida preparada, como galletas, pastas y magdalenas
- Mantener limpia la zona del bar
- Mantener los platos y tazas limpios

### **Habilidades**

El barista debe ser una persona muy amable con los clientes, hacer recomendaciones basadas en sus preferencias, vender artículos especiales y tomar pedidos. Para tener éxito en esta función, debe tener habilidades de servicio al cliente y conocimiento de cómo funciona el equipo de elaboración del café. También debería poder trabajar en varios turnos.

### **Responsabilidades**

- Comunicar las opiniones de los clientes a los gerentes y recomendar nuevos artículos para la carta
- Cumplir las normativas sobre salud y seguridad
- Comprobar si las máquinas de café funcionan adecuadamente e informar de cualquier necesidad de mantenimiento

### **Competencias Esenciales**

- Servicio al cliente.
- Trabajo en equipo.
- Respetuoso.
- Responsable.
- Flexibilidad.

- Hacer frente a situaciones de alta presión.
- Paciente.

### **Perfil del Cargo: Chef**

Licenciado o Tecnólogo en formación Gastronómica con un mínimo de 2 años de experiencia, tener conocimiento en técnicas y procedimientos para la manipulación de alimentos, conservación y preservación de víveres, elaboración y presentación de platos principales.

### **Funciones**

- Reparte, organiza y dirige el trabajo de sus ayudantes en la preparación de los platos.
- Elaborar los menús diarios, semanales y mensuales.
- Organiza los alimentos, materiales, instrumentos y utensilios requeridos.
- Recibir los pedidos de alimentos y supervisa que estén en buen estado.
- Lleva el control de los costos y consumos de la cocina.
- Orienta y asesora a la persona sobre las técnicas para el reciclaje de los alimentos.
- Asegurarse de que los platos tengan una presentación agradable.

### **Habilidades**

Debe ser capaz de delegar tareas al personal de cocina para garantizar que las comidas se preparen de forma oportuna. Además, debe estar familiarizado con las normativas sanitarias.

### **Responsabilidades**

- Informar al personal de servicio sobre los platos especiales del día.
- Supervisar a los cocineros y ayudar en caso necesario.

- Garantizar el cumplimiento de todas las normativas de salud y seguridad en la cocina.

### **Competencias Esenciales**

- Liderazgo.
- Trabajo en equipo.
- Autcontrol.
- Responsable.
- Flexibilidad.
- Manejo del personal.
- Iniciativa

### **Perfil del Cargo: Ayudante de Cocina**

Licenciado o Tecnólogo en formación Gastronómica con un mínimo de 1.5 año de experiencia, tener conocimiento en la preparación de alimentos, en técnicas culinarias básicas y en procedimientos de higiene, salud y seguridad en la cocina.

### **Funciones**

- Seguir la lista de preparación creada por los chefs para planificar sus tareas
- Etiquetar y guardar todos los ingredientes en las estanterías para que estén organizados y se pueda acceder a ellos con facilidad
- Medir los ingredientes y condimentos que se van a utilizar al cocinar
- Preparar los ingredientes para cocinar, lavando y cortando las verduras, cortando la carne, etc.
- Realizar tareas básicas de cocina, como reducir salsas, escaldar alimentos, etc.

- Preparar platos sencillos como ensaladas, entrantes, etc.
- Mantener la cocina limpia y ordenada fregando los platos, limpiando las superficies, sacando la basura, etc.

### **Habilidades**

Realizará tareas de cocina rutinarias, como organizar las estaciones y los ingredientes para que la comida pueda prepararse siguiendo las recetas. Un buen ayudante de cocina debe ser rápido y diligente, y aspirar a mejorar en su trabajo. Debe ser hábil y capaz de seguir instrucciones, además de las reglas de salud y seguridad en la cocina.

### **Responsabilidades**

- Cumplir las pautas sanitarias y nutricionales
- Realizar otras tareas en la cocina, según le sean asignadas
- Asegurarse de que toda la comida y otros productos estén almacenados de forma adecuada

### **Competencias Esenciales**

- Activo.
- Bien organizado.
- Capacidad para trabajar bajo presión durante períodos de mucho trabajo.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capaz de lidiar con trabajos que implican desorden.
- Enérgico.
- Entusiasta.
- Habilidad para los números.
- Habilidades prácticas.

## **Táctica 2.** Establecer una filosofía empresarial

Es muy importante crear una buena impresión del establecimiento porque es necesario generar confianza hacia las personas que van a la cafetería, por ello es indispensable tener en claro a qué se dedica el negocio y hacia dónde quiere llegar en un futuro, de igual manera dar a conocer sobre los valores con los que se manejan dentro de la misma. Es por esto que se detalla a continuación la Misión y Visión.

### **Misión**

La misión es una parte importante de la cafetería porque aquí se detalla a qué se dedica el negocio y cuál es su objetivo a corto plazo. Para la creación de la misión se planteó una serie de preguntas las cuales se detallan a continuación:

**Tabla 20.** Preguntas para la realización de la misión

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
<b>¿Quiénes somos?</b>	Somos una empresa familiar dedicada a la elaboración de alimentos y bebidas dentro de la ciudad de Guaranda.
<b>¿Qué buscamos?</b>	Buscamos brindar una atención de primera y alimentos de calidad.
<b>¿Qué hacemos?</b>	Se ofrece el servicio de cafetería con productos de primera
<b>¿Dónde lo hacemos?</b>	En la ciudad de Guaranda
<b>¿Para quién trabajamos?</b>	Para las personas locales, turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

## Misión de la Cafetería Vibra Bonito

*“Brindar un servicio de cafetería en la ciudad de Guaranda a turistas nacionales y extranjeros, proporcionándoles a nuestros clientes productos de primera y a la vez que tengan un ambiente acogedor y familiar”.*

## Visión

La visión de lo que será un futuro y lo que se quiere lograr ser durante un largo plazo. De igual manera es necesario responder a las siguientes preguntas:

**Tabla 21.** Preguntas para la realización de la visión

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Convertir en la primera opción al momento de escoger un establecimiento de alimentos y bebidas.
¿Cómo seremos en el futuro?	Un establecimiento conocido en toda la provincia de Bolívar
¿Qué haremos en el futuro?	Mantener nuestro servicio y brindar alimentos de primera.
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Ampliar nuestro menú sin perder la calidad.

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

## Visión de la Cafetería

*“Para el año 2024, posicionar la cafetería “Vibra Bonito” y lograr penetrarse en el mercado de toda la Provincia Bolívar, brindando productos de calidad con un ambiente agradable y familiar”.*

## **Estrategias de Promoción**

Al establecer una estrategia de promoción es necesario utilizar herramientas publicitarias para lograr llamar la atención de los posibles clientes para que compren los productos y servicios que ofertan la cafetería.

### **Táctica 1.** Concursos y sorteos realizados dentro de la cafetería.

Una manera de atraer a clientes es realizando sorteos y concursos donde participen de manera activa las personas que visiten el establecimiento; se propone hacer cada noche de viernes o sábado un concurso de Karaoke donde el cliente participe en competencia con otros consumidores que se encuentran en la cafetería en la cual el ganador recibe una Michelada Clásica gratis o una porción de Nachos y se aplicará un volante en la cual se dé a conocer del concurso que se lo realizará en la cafetería con toda la información requerida, con esto se busca conseguir nuevos clientes y sea atrayente su visita.

Para la parte de sorteo se comunicará por medio de un post anunciándolo, por consiguiente se pretende implementar como otra forma de cautivar y captar la atención del cliente es que para participar tiene que tener una foto tomada en el establecimiento con su familia o acompañantes, lo suba por sus redes sociales, etiquete a la página de Instagram y Facebook de la Cafetería Vibra Bonito, consiga un límite de Likes y estará participando para ganarse un Combo Vibra Bonito que contendrá 2 Hamburguesas Americanas con 2 bebidas gaseosas. Con estas alternativas logre promocionarse de manera fácil y rápida el establecimiento.

**Ilustración 6.** *Volante de Concurso de la Cafetería Vibra Bonito*



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Fuente:** Canva

**Ilustración 7.** *Post de Sorteo para Facebook e Instagram*



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Fuente:** Canva

## **Táctica 2.** Tarjetas de fidelización.

La fidelización de los clientes hacia los negocios es cada vez más difícil por la alta competencia que existe en el mercado, es por esto que las tarjetas de fidelización lo que buscan

es que sea más fácil conseguir la fidelización y dándoles un trato exclusivo que no consigán en otros negocios. Por ello, las tarjetas de fidelización se los implementa por cada visita de consumo que hagan en la cafetería Vibra Bonito se les pondrá un sello, cuando cumpla con todos los sellos que están en la tarjeta, en su siguiente visita se le regalará un Patacón Colombiano, cabe mencionar que la tarjeta de fidelización se lo dará a una sola persona que llegue en familia, amigos o en pareja. Esta táctica de promoción tiene la finalidad de tener clientes frecuentes y nuevos.

**Ilustración 8.** Tarjetas de Fidelización para la Cafetería Vibra Bonito



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Fuente:** Canva

**Ilustración 9.** Tarjetas de Fidelización para la cafetería Vibra Bonito



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Fuente:** Canva

## **Estrategia de Social Media**

El mundo de los medios digitales actualmente se ha ganado gran terreno dentro de la comunicación entre los clientes y la empresa, pues esto se debe a que la mayoría de las empresas hacen publicidad por medios digitales que no tienen ningún costo, por esto los propietarios de pequeños negocios prefieren publicar sus servicios y productos por medio de estas plataformas digitales ya que estas ayudan a tener un contacto directo y rápido con los clientes.

### **Táctica 1. Creación de un Código QR con el menú de la Cafetería Vibra Bonito**

Hoy en día la tecnología ha tenido mucha influencia dentro de los establecimientos de alimentos y bebidas, esto surgió desde la pandemia del COVID-19 por lo que varios negocios decidieron implementar los menús en los códigos QR los cuales reemplazaron la versión física de los mismos. Por lo que es necesario contar con un código QR para la promoción de la cafetería Vibra Bonito, es por esto por lo que se realizó un código QR mediante una aplicación llamada “QR code Generator” con el fin de dar a conocer el menú con el que cuenta el negocio. Gracias a esta aplicación se podrá imprimir este código para poner dentro del establecimiento facilitando a la hora de ordenar de una manera más interactiva entre el cliente y la empresa saliendo de lo que se está acostumbrados con esto lograr dar un plus a esta cafetería.

Este código nos llevará a un documento en pdf en donde se podrá visualizar el menú con el que cuenta la cafetería Vibra Bonito, el fin de esto es poner el código QR en las mesas de la cafetería para evitar darles un menú físico y para que sea más rápido al momento de ordenar.

**Ilustración 10.** Código QR del menú de la Cafetería Vibra Bonito



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Fuente:** Canva

**Táctica 2.** Creación un chat en WhatsApp

WhatsApp es una aplicación muy popular hoy en día, por lo que la mayoría de las personas lo utilizan para comunicarse por medio de mensajes escritos, videollamada y llamadas de voz. Por lo cual, WhatsApp Business sería la opción correcta porque esta aplicación está dirigida a pequeñas empresas en donde se puede crear un perfil en el cual se pueden detallar una pequeña descripción, un correo electrónico, una dirección física y una página web, esto sería una ventaja para la cafetería Vibra Bonito y lograr tener una mejor comunicación con sus clientes en tiempo real.

### Ilustración 11. Chat de WhatsApp



**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Fuente:** Canva

### Estrategias de Penetración De Mercados

Esta estrategia consiste en incrementar el nivel de participación de la empresa en cuanto a la distribución comercial, es decir, que al momento de llevar a cabo esta estrategia dentro de la cafetería Vibra Bonito provocará que los clientes actuales compren más productos y se conviertan en clientes frecuentes dentro del establecimiento.

#### Táctica 1. Participar en ferias gastronómicas

La participación en ferias gastronómicas es considerada una buena opción para darse a conocer frente a posibles potenciales clientes, ya que viene a ser una forma perfecta en que

nuevos emprendedores interactúen de manera directa exhibiendo sus productos o servicios hacia los consumidores logrando que en estos eventos sea más efectivo el darse a conocer a más clientes de la ciudad como de las demás provincias.

De esta manera las ferias en las que la Cafetería Vibra Bonito se plantearon que debería participar es en el evento de la feria de la fritada más grande que se realiza el 8 de febrero de cada año por las Fiestas del Carnaval de Guaranda, por ende, participan stands de diferentes negocios de los alrededores con productos siendo un punto clave para la promoción por el sin número de turistas que llegan a la ciudad durante esas fechas.

El segundo evento es la Feria de los Emprendimientos” Killa de Guaranda” donde participan varios negocios y emprendedores con sus diferentes emprendimientos como pinturas, bordados y otros productos de consumo, logrando de esta manera la promoción del establecimiento.

#### 5.4. Presupuesto de Estrategias

A continuación, presentamos los presupuestos de cada una de las estrategias desarrollados en el presente proyecto de investigación:

**Tabla 22:** *Presupuesto de Estrategia de Diferenciación.*

<b>Estrategia de Diferenciación</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>	<b>Observación</b>
Estructura organizacional y funcional acorde a una cafetería	\$6.820	Contratación de 2 personas (10 diarios por 5 días)
Establecer una filosofía empresarial	\$0.00	
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$6.820</b>	

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Tabla 23:** *Presupuesto de Estrategia de Promoción*

<b>Estrategia de Promoción</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>	<b>Observación</b>
Concursos y sorteos realizados dentro de la cafetería.	\$150	Impresión de afiches y volantes publicitarios
Tarjetas de fidelización.	\$80	Impresión de tarjetas
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$230</b>	

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Tabla 24:** *Presupuesto de Estrategia de Social Media*

<b>Estrategia de Social Media</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>	<b>Observación</b>
Creación de un Código QR con el menú de la Cafetería Vibra Bonito	\$5.00	Impresión del código QR.
Creación un chat en WhatsApp	\$0.00	
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$5.00</b>	

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Tabla 25:** *Presupuesto de Estrategia de Penetración de Mercados*

<b>Estrategia de Penetración de Mercados</b>		
<b>Actividad</b>	<b>Costo</b>	<b>Observación</b>
Participar en ferias gastronómicas	\$300	Participa en dos Eventos Alquiler de carpa
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$300</b>	

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

**Tabla 26:** *Presupuesto de Estrategias*

<b>Presupuesto Consolidado</b>	
<b>Estrategias</b>	<b>Costo</b>
Estrategia de Diferenciación	\$6.820
Estrategia de Promoción	\$230
Estrategia de Social Media	\$5.00
Estrategias de Penetración de Mercados	\$300
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$7.355</b>

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 27.** Cronograma de Actividades.

Estrategia	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estrategias de Social media	Creación de un Código QR con el menú de la Cafetería Vibra Bonito Creación un chat en WhatsApp												
Estrategia de Diferenciación	Estructura organizacional y funcional acorde a una cafetería. Establecer una filosofía empresarial												
Estrategias de Penetración de Mercados	Participar en ferias gastronómicas												
Estrategias de Promoción	Concursos y sorteos realizados dentro de la cafetería. Tarjetas de fidelización.												

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley.

Lo resultados que se obtuvo del análisis FODA nos ayudó a proponer estrategias comunicacionales que aporten al establecimiento para la promoción, en el cual se establecieron cuatro estrategias como la Estrategias de Social Media que se basa en ocupar plataformas digitales que permitan tener un contacto directo con el consumidor, la Estrategia de Diferenciación marca un plus al servicio que ofrece y diferenciándose de la competencia, Estrategia de Penetración de Mercados consiste en incrementar el nivel de participación del establecimiento en cuanto a la distribución comercial y la Estrategia de Promoción busca lograr por medio de herramientas publicitarias llamar la atención de los posibles clientes. De igual manera se encontró un proyecto similar sobre el posicionamiento de la marca Dolce de Vitta que se caracteriza por emplear tres estrategias comunicacionales donde interviene la Estrategia de Promoción que se basa en incentivar a los clientes mediante concursos donde serán a creadores a premios , la Estrategias de Marketing Online actúa en función de atraer usuarios a las redes sociales que permita la interacción directa y la Estrategia de Branding de Marca trata de formar una identidad visual que sea oportuno para el mercado, es por ello que nuestra investigación tiene alguna relación porque tienen la ideología de posicionar a la marca y el mejorar la interacción con el cliente (Arguello y Araujo, 2017).

## CONCLUSIONES

- Mediante el análisis económico de la Cafetería Vibra Bonito se logró conseguir la información necesaria a través de una entrevista realizada al encargado del establecimiento, en el cual nos mencionó que empezó con un capital de \$4.500 dólares para el inicio de la operación, en donde obtuvo hasta el mes de Agosto una ganancia estimada de \$2800 dólares en el que este dinero es destinado para el pago diario del personal que son de \$10 dólares por día, se consideró una proyección de máximo un año donde pueda recuperar lo invertido y de esta manera, logre generar ganancias por medio de las estrategias comunicacionales para la promoción con el fin de conseguir clientes frecuentes para mejorar su utilidad.
- Se logró identificar la estructura organizacional de la cafetería en el que existen tres personas laborando, en el cual el encargado del establecimiento actúa como administrador, seguido de una persona como chef y otra como ayudante de cocina. Cada uno de los colaboradores cumplen funciones de manera empírica, es decir, basados en la experiencia que tienen cada uno de ellos, cabe mencionar que ninguno se encuentra capacitado profesionalmente en el área de Alimentos y bebidas, puesto que se implementó dentro del proyecto una estructura organizacional y funcional para el correcto funcionamiento de la cafetería.
- Para diagnosticar la potencial demanda se realizó una encuesta online a través de Google Forms a la población urbana de la ciudad de Guaranda donde se realizó 361 encuestas con 10 preguntas, puesto que con la información obtenida se logró identificar aquellos clientes potenciales que estarían dispuestos a visitar la Cafetería Vibra Bonito, como de igual forma conocer sus gustos y preferencias al momento de visitar una cafetería, para que de esta manera puedan mejorar en el servicio y saber qué es lo que

busca el consumidor hoy en día, siendo una ventaja positiva para el lugar e igualmente posicionarse dentro del mercado objetivo.

- Con la utilización del catastro turístico se identificó que dentro de la ciudad de Guaranda la oferta existente de cafeterías que se encuentran registradas son un total de 9 establecimientos, en donde cada uno de estos tienen una amplia gama de platillos para los gustos de los consumidores, siendo así, una competencia de manera directa para la Cafetería Vibra Bonito ya que se enfocan por el mismo servicio pero lo que sobresale de los demás es que tiene una idea distinta de negocio a lo que están acostumbrados. El plus de la cafetería es que los posibles clientes lo vean como un lugar para distraerse, conversar y hacer tareas sin la necesidad solo de consumir, sino más bien el poder disfrutar su estancia solo o acompañado.
- Para finalizar se plantearon estrategias comunicacionales partiendo desde un análisis FODA donde se pudo determinar los factores internos y externos de la Cafetería Vibra Bonito que dieron inicio a las diferentes estrategias planteadas para que los beneficiados directos sea el propietario, los colaboradores y el cliente. Por consiguiente, se establecieron 4 estrategias como: la Estrategia de Social Media, Estrategia de Diferenciación, Estrategias de Penetración de Mercados y Estrategia de Promoción siendo una herramienta clave cada una de ellas para la correcta promoción del establecimiento y a su vez, el mejor manejo de las tácticas dentro de la propuesta del proyecto.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda elegir las estrategias comunicacionales adecuadas y aplicarlas de inmediato para ganar una ventaja considerable dentro del mercado y poder construir un lazo entre la cafetería y los clientes mejorando así la comunicación entre los mismos.
- De igual forma se sugiere invertir en el personal que esté correctamente capacitado profesionalmente dentro del área de alimentos y bebidas ya que esto nos servirá como una herramienta útil para la mejora de la atención al cliente.
- Dentro de la Cafetería Vibra Bonito es necesario que se realice un diagnóstico constante de cada uno de los factores externos que afecten al establecimiento debido a los constantes cambios y de igual forma a los factores internos que perjudiquen al establecimiento, para que de esta manera no se vuelva un problema difícil de controlar.
- A las entidades públicas como al Departamento de Turismo del GAD Guaranda se recomienda que actualicen constantemente el catastro turístico para futuras investigaciones, puesto que muchos de los establecimientos no se encuentran registrados y los ya registrados no están categorizados de manera correcta haciendo más difícil la información.

## CRONOGRAMA TENTATIVO (GANTT)

**Tabla 28.** Cronograma Tentativo

ACTIVIDADES	MESES																	
	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO		SEPTIEMBRE			
	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
Inducción sobre el proceso de la modalidad y análisis de la denuncia del tema		X	X															
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida				X	X													
Inscripción de estudiantes a la unidad de titulación						X												
Análisis del anteproyecto del trabajo de Titulación y asignación del director y pares académicos						X	X											
Corrección del anteproyecto							X		X									
Revisión de la corrección al anteproyecto										X								
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos.										X								
Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión										X								
Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones. Esta revisión se puede realizar en conjunto: director, pares académicos y estudiantes.											X	X						

Acoger las observaciones de los pares académicos y presentar certificación de cumplimiento													X								
Desarrollo del trabajo de Titulación (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.														X					X		
Recepción del proyecto con los respectivos certificados.																			X		
Elaboración y entrega de informes del proceso de Titulación del Periodo Académico																			X		

## PRESUPUESTO

Tabla 29. Presupuesto

<b>Materiales</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Pasajes	Para la movilización hacia la cafetería	4	\$2.40	\$4.80
Internet	Consultas	2	\$5.00	\$10.00
Impresiones	Anteproyecto culminado	50	\$0.05	\$2.50
Esferos	Tomar notas	4	\$0.50	\$2.00
Hojas	Impresiones	50	\$0.10	\$5.00
Libreta de Notas	Apuntes	2	\$2.00	\$4.00
Flash Memory	Información	1	\$10.00	\$10.00
Anillado	Presentación del anteproyecto	2	\$2.00	\$4.00
<b>TOTAL</b>			\$22.05	\$42.30

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcandia de Guaranda . (2019). *Alcaldía de Guaranda*. Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/la-ciudad/>
- Arguello y Araujo, L. O. (2017). *Estrategias Comunicacionales para la mejora del posicionamiento de la marca dulce vita en el sector sur de la ciudad de guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil Facultad de ciencias administrativas: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40733/1/TESIS-DOLCE-VITA-SUR%20FINAL%20corregida%20.pdf>
- Arias , F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Benidorm, H. (14 de 02 de 20221). *Hosteleria Benidorm*. Obtenido de <https://www.hosteleriabenidorm.com/2022/01/14/deberes-y-funciones-del-ayudante-de-cocina/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Cámara Colombiana del Libro. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Centro Regional de MIPYME. (2018). *Herramienta Estructural Organizacional*. Obtenido de <https://ceccsica.info/sites/default/files/inline-files/5.2.3%20Herramienta%20Estructura%20Organizacional.pdf>
- Cepeda, N. A. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de una cafetería biblioteca en la ciudad de Riobamba provincia de chimborazo. *Escuela superior politécnica de Chimborazo*.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Artículo 24, 53, 54, 383*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Economipedia. (2018). *Análisis Económico*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-economico.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20econ%C3%B3mico%20es%20la%20resto%20de%20los%20agentes.>
- EUROINNOVA. (2022). *Euroinnova*. Obtenido de <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-hace-un-chef-en-un-restaurant>
- Fayol, H. (1916). Obtenido de Teoría clásica de la Administración: <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1130/docs/unidad4.pdf>
- Fayol, H. (1916). *Teoría Clásica de la Administración*. Francia.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2017). En *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial* (pág. 51). Machala: UTMACH. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>

García , L., & Icaza, T. (2018). Plan de Marketing para el fortalecimiento de la cadena hotelera del cantón Guaranda, Provincia Bolívar para el año 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda. Obtenido de [https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3013/3/PLAN\\_MKT\\_HOTELERO\\_PDF.pdf](https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3013/3/PLAN_MKT_HOTELERO_PDF.pdf)

González , M. (20 de Julio de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de Concepto de Mercado y sus Tipos: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>

Hernández , S. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mimbros de la Cámara Nacional de la Industria. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, et al. (2014). Educación en diabetes: un aspecto clave de la formación actual en enfermería. *Orinoquia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/896/89640734007.pdf>

Huilca , M. (2017). Estrategias de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Crêpes de Francia en. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Laica "Vicente Rocafuerte" de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1404/1/T-ULVR-1403.pdf>

Innerarity, D. (2001). *Diba Cat*. Obtenido de Ética de la hospitalidad: [https://www.diba.cat/c/document\\_library/get\\_file?uuid=e8731a1e-5a4f-49af-b170-cf93f72e028a&groupId=1295730](https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=e8731a1e-5a4f-49af-b170-cf93f72e028a&groupId=1295730)

Innerarity, D. (2001). *Ética de la Hospitalidad*. Barcelona: Península. Obtenido de [https://www.diba.cat/c/document\\_library/get\\_file?uuid=e8731a1e-5a4f-49af-b170-cf93f72e028a&groupId=1295730](https://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=e8731a1e-5a4f-49af-b170-cf93f72e028a&groupId=1295730)

Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Person Educación. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Ley de Turismo. (2020). *Artículo 1, 3, 5, 19, 44*. Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

López, J. (2018). *¿Qué es una Estrategia de Comunicación?* Obtenido de <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>

Mera Lazo, J. D. (2020). Estrategias de Comunicación Digital de la Campaña Publicitaria de la Cafetería Mitika Café para Posicionarse en el Mercado Peruano. *Tesis de Investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/81f4ad2e-22ae-4d0e-8f45-c89018d12a80/content>

- Ministerio de Turismo. (2020). *Turismo en Cifras*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presentacio%CC%81n-Informe-de-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-MINTUR-2020-compressed.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Catastro de Actividades Turísticas*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/30-servicios-mintur/104-catastro-turistico#:~:text=El%20Catastro%20de%20actividades%20tur%C3%ADsticas,registra dos%20en%20el%20Ministerio%20de>
- neuvoo. (2017). *neuvoo*. Obtenido de <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/gerente-de-restaurante/>
- Organizacion Mundial de Turismo. (2008). *Glosario de Términos de Turismo*. Obtenido de [unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos](http://unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos)
- Organización Mundial de Turismo. (24 de Septiembre de 2020). *ONWTO*. Obtenido de [ONWTO: https://www.unwto.org/node/11392](https://www.unwto.org/node/11392)
- Parrado, A. C. (24 de junio de 2016). *Plan de empresa para la creación de la cafetería " Café&Connect"*. Obtenido de Universidad Internacional de la Rioja: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4301/CORRALES%20PARRADO%2C%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PDOT BOLÍVAR. (2021- 2025). *PDOT BOLÍVAR*. Obtenido de [https://drive.google.com/file/d/1\\_noRQA8\\_QI98-1kRr1vh6ORXZlAC1NQf/view](https://drive.google.com/file/d/1_noRQA8_QI98-1kRr1vh6ORXZlAC1NQf/view)
- PDOT GUARANDA. (2020-2025). *PDOT GUARANDA*. Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/download/PDOT-Canton-Guaranda-preliminar.pdf>
- Quinn, J. (1993). *El Proceso Estratégico, Conceptos, contexto y casos*. Mexico: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria. Obtenido de [https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso\\_estrategico\\_mintzberg.pdf](https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/08/proceso_estrategico_mintzberg.pdf)
- Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (2018). *Artículo 14, 15, 18*. Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/RO-Reglamento-Alimentos-y-Bebidas.pdf>
- Ronda , G. (12 de Marzo de 2021). *Geotipología*. Obtenido de Estrategia. Qué es, origen, definición según autores, tipos: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ronquillo, L., & Arguello, R. (2017). *Estrategias Comunicacionales para la mejora del Posicionamiento de la marca Dolce de Vita en el Sector sur de la ciudad de*

- Guayaquil. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40733/1/TESIS-DOLCE-VITA-SUR%20FINAL%20corregida%20.pdf>
- Socatelli, M. (2013). En *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización - Productos Destinos Turísticos Sostenibles*. Obtenido de <https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>
- Socatelli, M. (2013). Oferta Turística. En : *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles* (pág. 1). Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>
- Thompson, I. (2019). *MarketingIntensivo.com*. Obtenido de ¿Qué es Promoción?: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Torres Yépez, E. J. (2022). Estrategias Mercadológicas para la empresa Cafetería Autentico Pan de Leche en el Cantón de Ibarra, Provincia de Imbabura. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Imbabura. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12018/2/02%20IME%20298%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Valles, D. (1999). Las Tecnologías de la Información y el Turismo. *Estudios Turísticos*, 03-24. Obtenido de [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/83551.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/83551.pdf)
- Valles, D. M. (1999). *Dialnet*. Obtenido de Las tecnologías de la información y el turismo: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193136>
- Yépez, E. J. (03 de 06 de 2022). *Estrategias mercadológicas para la empresa “Cafetería Autentico Pan de Leche” en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12018>

## ANEXOS

### Anexo 1. Oficio dirigido a la Cafetería Vibra Bonito

Guaranda, 26 de Mayo del 2022

Srta.

**Fabiana Kamila Realpe Bustillos**

Administradora de la Cafetería Vibra Bonito

Presente.-

Por medio de la presente nos dirigimos a usted brindándole un cordial saludo y deseándole éxitos en las funciones que desempeña.

El objetivo del presente es para solicitar su apoyo y autorización para realizar el **PROYECTO DE TITULACIÓN** denominado **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA CAFETERÍA VIBRA BONITO EN EL CANTÓN GUARANDA, BOLÍVAR EN EL AÑO 2022.**

Agradecemos de antemano y esperando una respuesta positiva a la presente

Atentamente.-



**Gabriela Bustillos**

CI: 0202483749



**Shirley Pilamunga**

CI: 0504088048

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

**Anexo 2.** Carta de Aceptación del Establecimiento

Guaranda, **27**. de Mayo de 2022

Ing.  
Silvana del Salto  
**Coordinadora de Titulación Carrera de Turismo**  
**Universidad Estatal de Bolívar**  
Presente.-

De mi consideración:

Yo Fabiana Kamila Realpe Bustillos..., con cédula de identidad 0250020559..., en mi calidad de Representante Legal de la Cafetería Vibra Bonito y consciente de la necesidad de generar investigación, a fin de promocionar mi establecimiento, he revisado el ante proyecto de investigación titulado:

**Estrategias Comunicacionales para la Promoción de la Cafetería Vibra Bonito en el Cantón Guaranda, Bolívar en el año 2022** de las estudiantes **Bustillos Zúñiga María Gabriela y Pilamunga Moreta Shirley Lizbeth** egresadas de la Carrera de Turismo.

Finalmente, doy mi aceptación de la organización a la que represento para el desarrollo del trabajo de titulación

Atentamente:

Fabiana

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

### Anexo 3. Guion de entrevista



Nombre del entrevistado (a): Sr. Danilo Realpe encargado de la cafetería.

Nombre del entrevistador (a): Gabriela Bustillos y Shirley Pilamunga.

Fecha: 11 de Agosto del 2022

Hora de inicio: 17:00 pm. Hora de finalización: 18:00 pm.

#### Cuestionario de Entrevista

1. ¿Cuál fue su capital para iniciar con la cafetería?
2. ¿Cuáles fueron sus ingresos económicos desde el inicio de la operación de la cafetería hasta hoy en día?
3. ¿Según su proyección en qué año considera que puede tener ganancias de su emprendimiento?
4. ¿Desde su operación en qué día de la semana tiene mayores ingresos económicos?
5. ¿Cuántas personas se encuentran laborando dentro del establecimiento?
6. ¿Cuál es la remuneración mensual que usted tiene para sus colaboradores?
7. ¿Cuántas áreas de trabajo tiene su cafetería?
8. ¿Cuáles son las funciones del personal?
9. ¿Existe personal capacitado dentro del área de alimentos y bebidas?
10. ¿Considera usted que tiene el personal suficiente para cumplir con las actividades del establecimiento?
11. ¿Está dirigido su servicio a un mercado viable?
12. ¿Cuál fue su motivación para iniciar con la operación de la cafetería?
13. ¿Considera que fue una buena opción?
14. ¿Cuáles son las debilidades que pudo identificar al momento de empezar con su negocio?
15. ¿De qué manera su servicio se diferencia de la competencia?

**Elaborado por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

#### **Anexo 4. Guion de Entrevista**

16. ¿Cuáles han sido los medios por los que han optado para promocionar su establecimiento?
17. ¿Cómo mantiene a sus colaboradores felices?
18. ¿Dentro de un futuro cree usted que podría sobresalir su negocio frente a la competencia?
19. ¿Qué cree usted que le falta a su establecimiento para ser conocido frente a la demanda?
20. ¿Estaría dispuesto a implementar nuestras estrategias comunicacionales para la promoción del establecimiento?

**Gracias por permitirnos hacer la entrevista y un buen día**

**Elaborado por: Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley**

## Anexo 5. Formato de Encuesta por Google Forms

3/10/22, 19:54

Proyecto de Investigación "Estrategias comunicacionales para la promoción de la Cafetería Vibra Bonito"

# Proyecto de Investigación "Estrategias comunicacionales para la promoción de la Cafetería Vibra Bonito"

Estimado participante, antes que nada, déjeme saludarlo y esperar que tenga un buen día. Le damos la bienvenida a nombre de Gabriela Bustillos y Shirley Pilamunga por su participación para llenar la siguiente encuesta y el tiempo que nos va a brindar.

El objetivo de la encuesta es conocer a la demanda potencial que tiene la cafetería Vibra Bonito y dependiendo de las respuestas conocer sus gustos y preferencias al momento de visitar un establecimiento de alimentos y bebidas que nos ayude para establecer estrategias comunicacionales para la promoción.

**Le agradecemos por su tiempo.**

**\*Obligatorio**

### 1. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

15 - 25

25 - 35

35 - 45

<https://docs.google.com/forms/d/1dhVXDVKqVGIEwqVK6RkFunkCOQDKFnJdd53mKLsref0/edit>

1/4

**2. Género \***

*Marca solo un óvalo.*

Masculino

Femenino

LGBT

**3. 1. Cuándo piensa en salir a comer, ¿cómo halla la información de establecimientos de alimentos y bebidas? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)

Comentarios boca a boca

Prensa Escrita

Radio

**4. 2. ¿Al momento de visitar un establecimiento de alimentos y bebidas usted lo hace? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

Solo

En pareja

Con amigos

Con familia

**5. 3. ¿Estaría dispuesto en probar una nueva alternativa de servicio de alimentos y bebidas como una cafetería? \***

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

**6. 4. ¿Con qué frecuencia visita una cafetería? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Nunca

**7. 5. De las siguientes características, ¿cuál usted considera relevantes al momento de ir a un establecimiento de alimentos y bebidas? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Ubicación
- Calidad de Servicio
- Higiene
- Precio
- Platos

**8. 6. ¿Cuáles son sus platos favoritos al momento de ir a una cafetería? \***

Selecciona todos los que correspondan.

- Café
- Jugos Naturales
- Bolones
- Sándwiches
- Frappes

**9. 7. ¿Usted conoce la cafetería Vibra Bonito? \***

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

**10. 8. ¿Cuáles son sus platos preferidos ? \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Papitas con tocino y queso cheddar
- Hamburguesa Saltcada
- Empanadas de Verde
- Lasaña

**11. 9. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por los platillos? \***

*Marca solo un óvalo.*

- 2 a 5 dólares
- 5 a 8 dólares
- 8 a 10 dólares

**12. 10. ¿Qué recomendaría a los establecimientos de alimentos y bebidas para que mejoren su servicio? \***

---

---

---

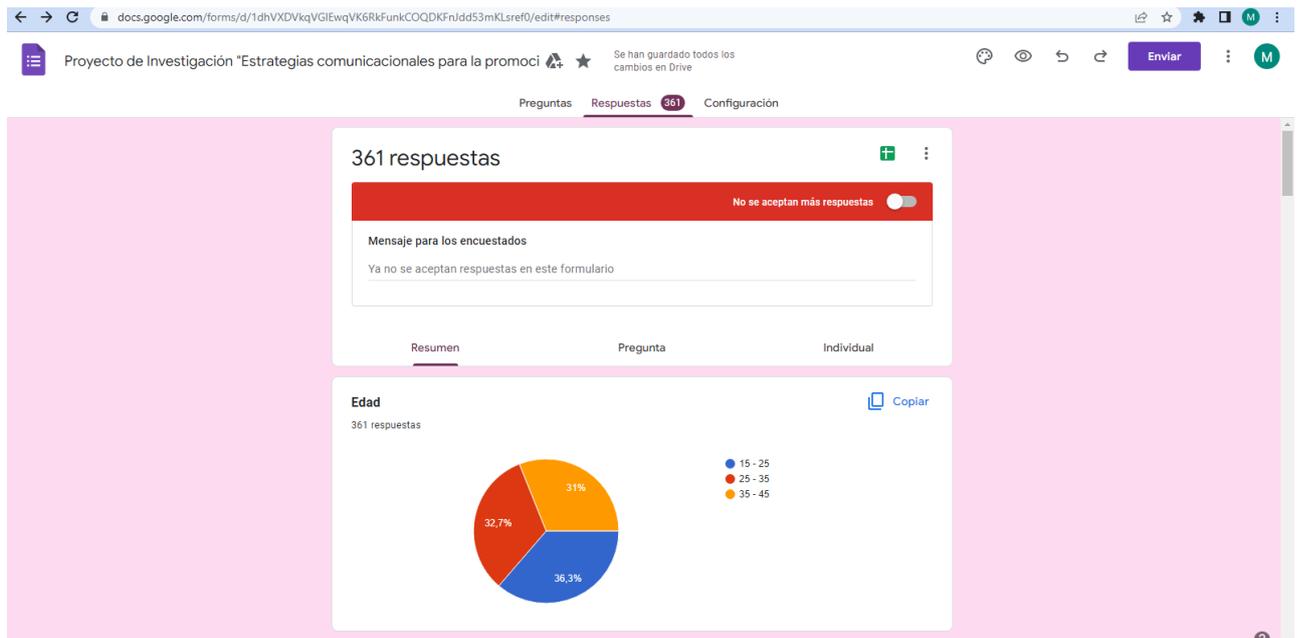
---

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

## Anexo 6. Respuestas de la Encuesta



Fuente: Google Forms

## Anexo 7. Reunión con la Propietaria de la Cafetería Vibra Bonito



Tomada por: Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

**Anexo 8.** Revisión del desarrollo del Anteproyecto con el Tutor



**Tomada por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

**Anexo 9:** Revisión del proyecto con la Par Académica



**Tomada por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

**Anexo 10:** Entrevista con el Encargado de la Cafetería



**Tomada por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

**Anexo 11:** Entrevista con el encargado de la Cafetería



**Tomada por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

**Anexo 12:** Cafetería Vibra Bonito



**Tomada por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

**Anexo 13:** Cafetería Vibra Bonito



**Tomada por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley

**Anexo 14:** Cafetería Vibra Bonito



**Tomada por:** Bustillos Gabriela y Pilamunga Shirley