



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**Emprendimiento y gestión de cafeterías hacia el sector  
estudiantil de la ciudad de Manta**

**AUTORA:**

**Morocho Ochoa Brenda Katherine**

**Previo a la obtención del Grado Académico:  
Magíster en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

**2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ing. Brenda Morocho, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

### **REVISOR**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Freddy Camacho Villagómez, Ph.D.**

### **DIRECTORA DEL PROGRAMA**

\_\_\_\_\_  
**Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.**

**Guayaquil, a los 20 días del mes de enero del año 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Brenda Katherine Morocho Ochoa**

### **DECLARO QUE:**

El trabajo **Emprendimiento y Gestión de cafeterías hacia el sector estudiantil de la ciudad de Manta**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de enero del año 2025**

**LA AUTORA**

---

**Brenda Katherine Morocho Ochoa**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Brenda Katherine Morocho Ochoa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Trabajo de Magíster en Administración de Empresas** titulado **Emprendimiento y Gestión de cafeterías hacia el sector estudiantil de la ciudad de Manta**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 20 días del mes de enero del año 2025**

**LA AUTORA:**

---

**Brenda Katherine Morocho Ochoa**

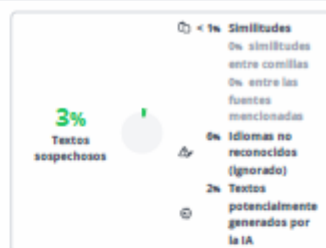


**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
SUBSISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**REPORTE COMPILATIO**



**EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN DE  
CAFETERIAS HACIA EL SECTOR  
ESTUDIANTIL DE LA CIUDAD DE MANTA**



Nombre del documento: EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN DE CAFETERIAS HACIA EL SECTOR ESTUDIANTIL DE LA CIUDAD DE MANTA .pdf  
ID del documento: 26d7d1fd335e2f8228af08fd08352bf1254  
Tamaño del documento original: 330,31 kb  
Autores: □

Depositante: María del Carmen Lupo Maza  
Fecha de depósito: 3/10/2024  
Tipo de carga: Interface  
Fecha de fin de análisis: 3/10/2024

Número de palabras: 6177  
Número de caracteres: 41.871

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuente principal detectada**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.doi.org/10.6018/URSIMO.36.290461">www.doi.org</a> https://www.doi.org/10.6018/URSIMO.36.290461	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.035">www.doi.org</a> https://www.doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.10.035	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
2	<a href="https://www.redalyc.org/pdf/1807/180726462008.pdf">www.redalyc.org</a> https://www.redalyc.org/pdf/1807/180726462008.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

**Fuente ignorada** Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	EMPREN-1.PDF   EMPREN-1 #66400 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	55%		Palabras idénticas: 55% (2199 palabras)

**Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	<a href="https://doi.org/10.7312/abbo92492">https://doi.org/10.7312/abbo92492</a>
2	<a href="https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3767855">https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3767855</a>
3	<a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973623000145">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973623000145</a>
4	<a href="https://www.researchgate.net/publication/336000644_Microempresas_en_el">https://www.researchgate.net/publication/336000644_Microempresas_en_el</a>
5	<a href="https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696707">https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696707</a>

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la sabiduría y a mi hijo Brahim por darme su tiempo en este proceso de estudio.

**BRENDA KATHERINE MOROCHO OCHOA**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mi hijo Brahim, el cual me enseña todos los días que cada cosa pasa por algo y que al final del día su abrazo es mi recompensa.

**BRENDA KATHERINE MOROCHO OCHOA**

## **Introducción**

La motivación detrás de esta investigación surge de la oportunidad de satisfacer una necesidad tanto económica como social en la comunidad estudiantil de la ciudad de Manta.

Se reconoce que los alumnos no solamente pretenden tener un sitio en la cual satisfacer sus necesidades de alimentación y de bebida, sino que así mismo un lugar en la que se pueda socializar, estudiar y tener momento de relajación.

Manta, es una ciudad con un crucial registro de actividad pesquera y manufacturera de la Provincia de Manabí, esto que constata mediante registros que determina que cuenta con 25.664 corporaciones que aportan de manera importante a su economía, lo cual la establece como parte fundamental en el crecimiento financiero regional (INEC, 2023). Además de aquello, la ciudad destaca no solamente por sus actividades empresariales, sino que también debido a su sitio demográfico dentro de la región. De acuerdo al (INEC, 2023) Portoviejo se ubica como el cantón con mas población registrando 322.925 habitantes, Manta le sigue con 271.145 y Chone con 128.166. estas cifras son las que elevan la importancia de Manta en el aspecto financiero dentro de la Provincia de Manabí.

En el año 2022 – 2023, se matricularon 4.322 estudiantes en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí (SENESCYT, 2023). Con una población estudiantil creciente, hay un potencial considerable para que las cafeterías adapten sus servicios y ofertas para satisfacer las expectativas de los estudiantes, creando espacios que fomenten el estudio y la interacción social.

Adicional a ello, a Manta se la reconoce por destacarse como el primer puerto de turismo y marítimo y de pesca a nivel nacional, lo cual le brinda un lugar estratégico en el sector de Turismo de Cruceros y en el comercio marítimo (Manta, 2020). Este crecimiento abrupto en los habitantes y en el desarrollo de actividades portuarias e industriales es lo que han dado para que Manta sea un punto clave en el turismo y en el comercio. La expansión de la infraestructura y la urbanización en la ciudad brindan un contexto que es favorable para el crecimiento de negocios nuevos, incorporados los lugares de gastronomía tales como cafetería, mismos que se benefician del aumento de habitantes y de todo el turismo.

auténtica y típicamente local en Manta aún nose ha integrado de manera efectiva en la promoción turística, ni en la atracción de turistas. La falta de una identidad local claramente definida es una preocupación para muchos



residentes (Lima, 2013). En este sentido, el apoyo y fomento de las manifestaciones culturales tradicionales, tales como artesanías, danza y gastronomía regional, representan una oportunidad para mejorar la inclusión social y enriquecer la oferta turística del cantón. La incorporación de estos elementos culturales en las cafeterías podría ofrecer una ventaja competitiva, atrayendo tanto a residentes como a turistas interesados en experiencias auténticas y culturales.

Para mejorar la oferta de turismo y de gastronomía en la ciudad de Manta, es crucial que se sepa identificar las motivaciones y que es lo que los residentes y turistas prefieren. Monterrubio (2008) recomienda que además de aquello se debe tomar en consideración elementos adicionales tales como los antecedentes sociodemográficos, los culturales, los principios y valores para comprender con más acierto la percepción local. Además de ello, de acuerdo a González (2006) las motivaciones principales de los turistas son el descanso, la playa y el relax, después de esto le sigue el entretenimiento y la diversión. Es por tal que para analizar, la factibilidad de una cafetería que va enfocada a estudiantes y a turistas en la ciudad de Manta, es importante tener en consideración las mencionadas motivaciones al crear una oferta de productos o de servicios, de igual forma como la planificación de espacios que sean los apropiados para preferencias y requerimientos en el público objetivo.

El fin no es únicamente crear una cafetería que tenga éxito desde la perspectiva empresarial sino que así mismo aportar de forma positiva al crecimiento de la comunidad de estudiantes de la ciudad de Manta, brindando de esta manera un sitio en la cual se sientan bienvenidos, respaldados y formando parte de algo especial. De acuerdo a Abbott (1995), las corporaciones de Manta mantienen un rol fundamental en generar espacios que creen el sentido de la comunidad, creando una repercusión social que vaya más allá del intercambio comercial. Bajo este contexto, la cafetería no es únicamente un sitio para que productos sean consumidos sino que forma parte de encuentros y respaldo para todos los estudiantes.

Pymes hace referencia a la agrupación de pequeñas y de medianas corporaciones las cuales, según la dimensión de ventas, la cantidad de empleados, y el nivel de producción o de activos mantienen características que son propias de esta clase de corporaciones financieras. (Duran & Nevárez, 2016). Al comprender las propiedades de las PYMES se puede identificar las oportunidades y los desafíos puntuales para determinar y que se gestione una cafetería que sea enfocada a los estudiantes de la ciudad de Manta.

Las empresas pequeñas y medianas, así también como microempresa, cumplen un rol fundamental dentro del desenvolvimiento financiero de la ciudad de Manta, sobre todo luego de la repercusión del terremoto del año 2016. Dichas corporaciones no solo nacen para abastecer a sectores que usualmente no son tomados en cuenta por las grandes instituciones, sino que forja un conjunto de emprendedores que buscan optimizar la calidad de vida y al mismo tiempo aportar al desarrollo.

El análisis esta basado en un análisis exhaustivo de la reciente literatura y en datos recogidos de manera local. Investigaciones recientes han abordado varias dimensiones en el mercado de cafeterías, incorporando la incidencia de tendencias a nivel mundial y local en el momento de decidirse por alguna compra de los consumidores (García, 2019). Además de ello, estudios acerca de las preferencias de consumidores en semejantes situaciones han evidenciado lo crucial de elementos como es la calidad de un producto, la experiencia del usuario y donde se encuentra ubicado el local (Rodríguez & Martínez, 2021).

El interior y calidad del producto son elementos cruciales para que las cafeterías alcancen el éxito. López y Hernández (2022) establecieron que el diseño del café tiene una repercusión importante en lo que el cliente experimenta, lo cual es determinante para atraer clientes y retenerlos. A más de ello, Martínez y López (2023) han señalado a prácticas sostenibles en la forma como inciden en las preferencias al momento de elegir una cafetería, lo cual es un factor importante en el área local.

El comportamiento del cliente y sus preferencias son influenciados debido a algunos aspectos, entre estos donde se ubica la cafetería y los movimientos que la misma tenga en redes sociales. En una investigación de Torres y Gómez (2022) se destaca que el sitio y el entorno son elementos cruciales en optar por una cafetería; por otra parte, Fernández y Moreno (2021) establecen la repercusión de las plataformas digitales en la decisión de comprar algún producto o querer algún servicio.

Aunado a ello, la adaptación y la innovación a las actuales tendencias tienen un rol importante en que las cafeterías tengan éxito. Estas, pueden adaptarse en mercados emergentes de las demandas cambiantes de clientes para seguir en la competencia. Dicho enfoque a la innovación se respalda por el estudio de Castro y Ortega (2023), los mismos que hacen énfasis en lo fundamental que son las prácticas innovadoras para llamar la atención de los clientes en el área de las cafeterías.

El emprendimiento en la gestión de cafeterías en Manta se presenta como una

oportunidad valiosa desde una perspectiva tanto económica como social. La comunidad estudiantil, que constituye un sector dinámico y en expansión dentro de la ciudad, ofrece un mercado significativo para las cafeterías. El establecimiento y la eficaz gestión de cafeterías orientadas a este grupo no solo pueden dinamizar la economía local, sino también enriquecer la experiencia educativa y social de los estudiantes, proporcionando ambientes acogedores y estimulantes para socializar y estudiar. Por consiguiente, mejorar el acceso a información sobre negocios locales y fomentar el emprendimiento gastronómico, especialmente en el ámbito de las cafeterías, son medidas cruciales tanto la economía como la cohesión comunitaria de Manta.

El presente estudio se centró en explorar los aspectos clave del emprendimiento y la gestión de cafeterías orientadas al sector estudiantil en la ciudad de Manta. A través de un análisis exhaustivo, se buscó comprender los desafíos, oportunidades y prácticas exitosas en este ámbito, con el objetivo de proporcionar recomendaciones prácticas para emprendedores, propietarios de cafeterías y responsables de políticas públicas interesados en promover el desarrollo económico y social en la comunidad estudiantil.

El principal objetivo de este estudio fue el de evaluar las preferencias y cuales son las intenciones de compra de los alumnos de las distintas universidades de Manta y cómo se asocian con las cafeterías. El proyecto ha surgido dentro de un medio de la ciudad de Manta, localizada en la provincia de Manabí, en la que se ha experimentado un incremento en las actividades de turismo y una presencia creciente de alumnos de universidades dado a su crecimiento socio financiero.

Se buscó comprender las preferencias, hábitos y necesidades específicas de los estudiantes universitarios y jóvenes en cuanto a establecimientos gastronómicos. Además, se pretendió analizar el entorno universitario local, incluyendo las instituciones educativas cercanas, así como las oportunidades de mercado dentro de este segmento demográfico, para obtener una visión clara de las demandas y expectativas de los consumidores en relación con las cafeterías en Manta.

## Metodología

En el trabajo de investigación se adoptó un enfoque cuantitativo para explorar la viabilidad de establecer una cafetería dirigida al sector universitario en la ciudad de Manta. Esta investigación se ha enfocado en describir y evaluar las prácticas de emprendimientos y de la gestión en base al contexto. Partiendo de un marco teórico que se ha erigido en base a fundamento de emprendedores y de la gestión organizacional, se describen partes cruciales del negocio que pueden incidir en que las cafeterías enfocadas a los estudiantes tengan éxito.

La evaluación se ha efectuado a través de administrar formularios que sean bien estructurados a los estudiantes de universidades, los mismos que brindan sugerencias acerca de cuales elementos se pueden optimizar y las propiedades que quieren ver en un cafetería.

Este enfoque no solo buscó describir las prácticas existentes, sino también explorar las percepciones y preferencias del público objetivo. Además, se consideraron algunos aspectos para examinar posibles relaciones entre las preferencias de los estudiantes y las estrategias de gestión implementadas por los emprendedores en el mercado de cafeterías en Manta.

En este estudio se ha usado Microsoft Forms la cual es una plataforma para recopilar información. El principal objetivo ha sido el de analizar cuales son las preferencias de los estudiantes o el valor de productos que le son más atractivos. Se han efectuado encuestas a **152 alumnos de las diversas universidades de Manta**, a través de un muestreo de manera no probabilístico por la conveniencia, en la cual se garantiza una representatividad de diferentes campus y de facultades, con el objetivo de recolectar sus opiniones y que se obtenga información importante para la investigación.

El diseño metodológico incorporado fue el de tipo no experimental, mismo que está enfocado en las puntuales variables tales como el nivel socio financiero de los alumnos y la percepción del mercado en cuanto a saturación en lo que concierne a lugares de gastronomía.

La población de interés ha abarcado a alumnos que se encuentren matriculados en distintas universidades de Manta como es la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) y la Universidad Estatal. Tales instituciones se han elegido por su gran número de estudiantes, lo cual brinda una muestra representativa del área estudiantil dentro de la ciudad, y se asegura que los resultados sean los más aproximados a la realidad local, lugar en donde las mismas tienen un rol importante en el desarrollo social y académico.

Se seleccionó una muestra de 152 estudiantes de manera no probabilística por conveniencia, garantizando la representatividad de distintos campus y facultades. Estos estudiantes participaron voluntariamente en la encuesta online, reflejando una diversidad de opiniones y experiencias relevantes para el estudio.

Las encuestas se realizaron a estudiantes universitarios para evaluar las cafeterías en el entorno universitario de Manta. El cuestionario, basado en el instrumento desarrollado por López y García (2020), incluyó preguntas sobre la frecuencia de visita a cafeterías, preferencias de productos, calidad del servicio esperado y factores determinantes al momento de elegir una cafetería. Este cuestionario fue adaptado para reflejar las condiciones específicas del entorno universitario local.

La distribución del formulario se la efectuó mediante privados enlaces por medio de correo electrónico o en las plataformas online de la universidad que tienen acceso común. Los alumnos van a ser partícipe de la misma de forma voluntaria y anónima, en donde se asegura la viabilidad de las respuestas y previniendo cualquier externa presión, la misma que puede sesgar resultados.

Antes de la participación, cada uno de los estudiantes dió consentimiento informado para realizar el formulario. Se ha garantizado la confidencialidad y la privacidad de los datos recogidos, en la cual se asegura que la participación sea totalmente voluntaria y sin que existan negativos efectos debido a la no participación. Se han respetado los principios éticos importantes dentro del estudio social, tales como el respetar la autonomía de todos los participantes y el minimizar cualquiera de los potenciales riesgos.

Los datos recogidos han sido evaluados usando mecanismos de estadística descriptiva, como es el análisis de frecuencias y las medidas de la central tendencia, para analizar el porcentaje de tendencias y de aceptación predominantes entre los alumnos en lo que respecta a las cafeterías universitarias en la ciudad de Manta. Se ha usado Google Forms, un recurso gratuito de la plataforma de Google, misma que posibilita el generar formularios de forma rápida y ágil. Su función principal es el de facilitar la recopilación mediante cuestionarios, encuestas, formularios de registros, de forma organizada y eficaz. Dentro de las potenciales limitaciones de esta investigación se señala a la probable falta de representación dado a que se basa en una muestra no probabilística y a la naturaleza de la autoevaluación de respuesta. A más de ello, el estudio se ha limitado únicamente al contexto de los estudiantes de las universidades de Manta, lo cual puede limitar el generar hallazgos a demás medios geográficos o a las poblaciones.

## Resultados

Este informe presenta un análisis detallado del mercado para una nueva cafetería en Manta, basado en una encuesta realizada a partir de un **muestreo probabilístico por conveniencia**. La encuesta se diseñó para capturar información sobre el perfil demográfico, estado laboral, hábitos de consumo, preferencias de bebidas y necesidades de servicios adicionales. El objetivo es comprender mejor las características y preferencias de los potenciales clientes para optimizar la oferta de la cafetería.

**Tabla 1**

*Perfil Demográfico: Edades, Géneros y Sectores de Residencia*

<i>Genero</i>	<i>%</i>	<i>Edad</i>	<i>%</i>	<i>Sector de Manta</i>	<i>%</i>
<i>Masculino</i>	<i>40.6%</i>	<i>18-24 años</i>	<i>53%</i>	<i>Sector Sur</i>	<i>16.7%</i>
<i>Femenino</i>	<i>53.1%</i>	<i>25-34 años</i>	<i>22%</i>	<i>Sector Centro</i>	<i>33.3%</i>
<i>Otro</i>	<i>6.3%</i>	<i>35-44 años</i>	<i>16%</i>	<i>Sector Norte</i>	<i>43.3%</i>
		<i>45 años o mas</i>	<i>9%</i>	<i>Sector Oeste</i>	<i>6.7%</i>
<b><i>TOTAL</i></b>	<b><i>100%</i></b>		<b><i>100%</i></b>		<b><i>100%</i></b>

**Nota:** En esta tabla se muestra el Perfil Demográfico: Edades, Géneros y Sectores de Residencia.

El análisis del perfil demográfico de los encuestados (152 personas) revela que la mayoría son mujeres (53.1%), seguidas por hombres (40.6%) y un 6.3% que se identifica como otro género. La mayoría tiene entre 18 y 24 años (53%) establecido en la tabla 1. En términos de residencia, el 43.3% vive en el Sector Norte, el 33.3% en el Sector Centro, el 16.7% en el Sector Sur y el 6.7% en el Sector Oeste. Esta información es clave para elegir la ubicación y adaptar las estrategias de marketing de la cafetería.

**Tabla 2****Estado Laboral e Ingresos Mensuales**

<b>Trabaja</b>	<b>%</b>	<b>Ingreso</b>	<b>%</b>
		Menos de \$400	18.80%
Si	53.10%	400-500 USD	12.50%
		501-600 USD	9.40%
No	46.90%	Más de 600 USD	18.80%
		Sin Ingresos	40.60%

**Nota:** En esta tabla se observa el estado laboral e ingresos mensuales.

La Tabla 2 indica que el 53.1% de los encuestados están actualmente empleados, mientras que el 46.9% no trabaja. Los ingresos mensuales varían: 18.8% ganan menos de \$400, 12.5% entre \$400 y \$500, 9.4% entre \$501 y \$600, 18.8% más de \$600, y 40.6% no reporta ingresos como se observa en la tabla 2. Este perfil económico es esencial para fijar precios accesibles y crear ofertas adecuadas para diferentes segmentos de clientes.

**Tabla 4****Patrones de Visita y Horarios de Uso de las Cafeterías por Parte de los Estudiantes**

<b>Frecuencia de Visita</b>	<b>%</b>	<b>Horario de visita</b>	<b>%</b>
<i>Diariamente</i>	3.2%	<i>En la mañana</i>	9.4%
<i>Dos veces por semanas</i>	16.1%	<i>Durante todo el día</i>	75.0%
<i>Varias veces al mes</i>	22.6%	<i>Tarde y Noche</i>	15.6%
<i>Ocasionalmente</i>	51.6%		
<i>Casi Nunca</i>	6.5%		
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>100%</b>

**Nota:** En esta tabla se observa los patrones de visita y horarios de uso de las cafeterías por parte de los estudiantes.

En la Tabla 4, los patrones expuestos de visitas y horarios indican que el 51.6% de estudiantes visitan cafeterías ocasionalmente, 22.6% varias veces al mes, 16.1% dos veces por semana, y 3.2% diariamente. La Mayoría prefiere visitar durante todo el día (75%), con 15.6% en la tarde y noche, y 9.4% en la mañana como se observa en la tabla 3. Esta información ayuda a definir los horarios de apertura y las promociones.

**Tabla 5****Preferencias y Disposición a Pagar por Bebidas**

<i>Bebidas</i>	<i>% de preferencia</i>	<i>Precios por bebida</i>	<i>% Dispuestos a pagar</i>
<i>Café expreso</i>	59.4%	2.00 USD	80.5%
<i>Latte</i>	28.1%	3.00 USD	72.8%
<i>Capuchino</i>	62.5%	3.5 USD	90.2%
<i>Té</i>	31.3%	1.25 USD	45.3%
<i>Chocolate</i>			
<i>Caliente</i>	37.5%	2.80 USD	47.0%

**Nota:** En esta tabla se observa las preferencias y disposición a pagar por bebidas

En cuanto a preferencias y disposición pagar por bebidas como se observa en la tabla 5, el capuchino es la bebida más preferida (62.5%) y la que tiene la mayor disposición a pagar (90.2%). El café expreso sigue con 59.4% de preferencia y 80.5% de disposición a pagar. Aunque el Latte es menos preferido (28.1%), su disposición a pagar es alta (72.8%). El té y el chocolate caliente tienen menor preferencia (31.3% y 37.5%) y disposición a pagar (45.3% y 47.0%). Estos datos son cruciales para ajustar el menú y los precios de las bebidas.

**Tabla 6****Recomendaciones Servicios Adicionales**

<i>Servicio Adicional</i>	<i>SI</i>	<i>NO</i>	<i>TAL VEZ</i>
<i>Biblioteca o Área de estudio</i>	68.8%	6.2%	25.0%
<i>Personal Capacitado</i>	90.6%	3.1%	6.3%
<i>Zonas abiertas</i>	83.9%	6.5%	9.6%
<i>Rampas y Accesos para Discapacitados</i>	83.8%	3.2%	13.0%

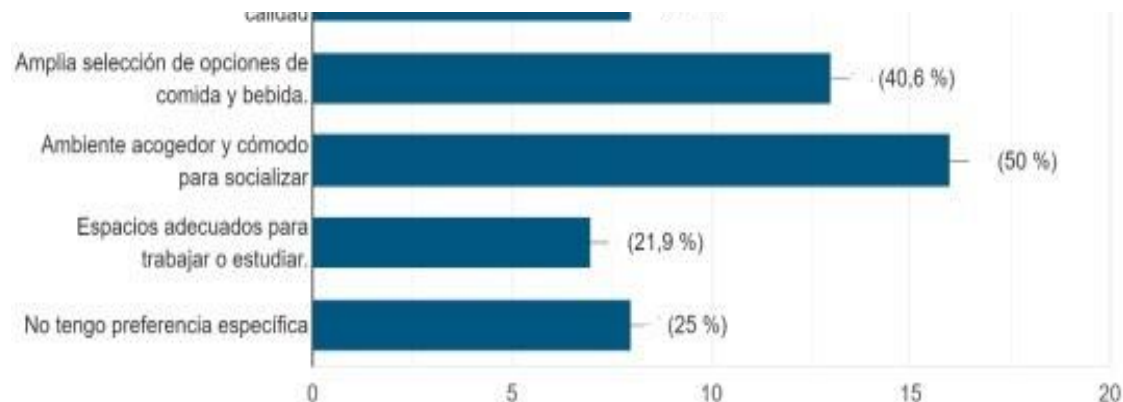
**Notas:** En esta tabla se observa las recomendaciones de servicios adicionales.

En la tabla 6 se observa las recomendaciones para servicios adicionales muestran que el Personal Capacitado es el servicio más solicitado con un 90.6% de apoyo. Zonas Abiertas y Rampas y Accesos para Discapacitados también son altamente recomendados, con 83.9% y 83.8% de apoyo, respectivamente. La Biblioteca o Área de Estudio tiene un apoyo significativo de 68.8%. Los bajos porcentajes de "No" reflejan un consenso sobre la importancia de estos servicios adicionales, sugiriendo que su inclusión podría mejorar la atracción y satisfacción del cliente en la cafetería.



**Figura 1.**

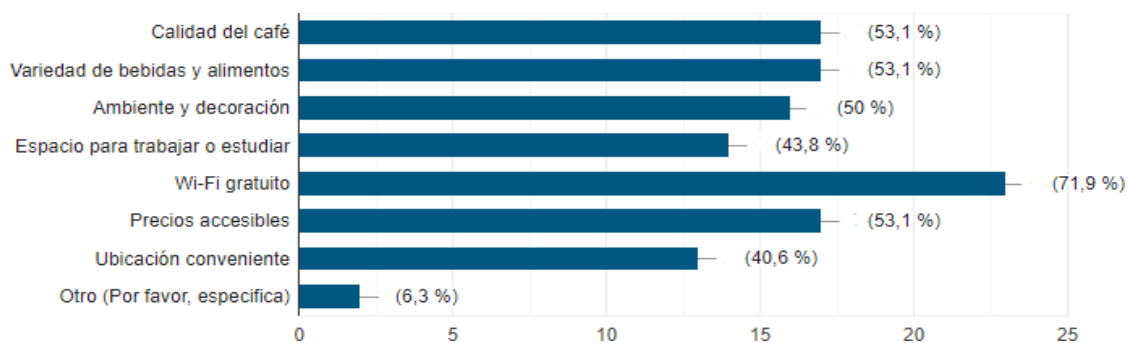
*Participación por preferencias generales al momento de elegir una cafetería*



La figura 1 muestra las preferencias de los estudiantes al elegir una cafetería, destacando que el mayor porcentaje, un 50%, valora especialmente que el ambiente sea acogedor y cómodo para socializar.

**Figura 2.**

*Preferencias al elegir una cafetería*



La figura 2 presenta un gráfico de barras que muestra las preferencias al elegir una cafetería, destacando que el 71.9% de los encuestados considera el Wi-Fi gratuito como el factor más importante. Le siguen la calidad del café y la variedad de bebidas y alimentos, ambos con un 53.1%. El ambiente y la decoración son valorados por el 50%, mientras que el espacio para trabajar o estudiar recibe un 43.8%. Otros factores como precios accesibles (53.1%) y ubicación conveniente (40%) también son relevantes, aunque en menor medida. Un 6.3% de los encuestados menciona "otro" factor, indicando la diversidad de preferencias entre los consumidores.

## Conclusiones

A partir del análisis realizado en este estudio, se pueden derivar varias conclusiones importantes. En primer lugar, se concluyó que las cafeterías en la ciudad de Manta enfrentan una oportunidad significativa para capturar la atención del sector estudiantil, que constituye una parte importante de la población local. La creciente cantidad de estudiantes universitarios presenta un mercado potencial robusto que requiere servicios adaptados a sus necesidades y preferencias, como espacios para estudiar, socializar y relajarse. La población estudiantil se mostró interesada en cafeterías que no solo ofrezcan productos de calidad, sino también servicios adicionales que favorezcan la interacción social y el estudio, lo que indica la necesidad de crear ambientes cómodos y funcionales.

En segunda instancia, se ha podido identificar la operatividad y el diseño del lugar son aspectos importantes en elegir el sitio de la cafetería. Los estudiantes optan por espacios acogedores, con un apropiado mobiliario para socializar o para estudiar. Aquello incita a que las cafeterías que pretendan que su público sean los estudiantes deben tomar en consideración de forma cuidadosa el diseño de su espacio, mejorando la estética y la comodidad. A más de ello, se ha evidenciado lo importante que es el tener espacios diferentes para efectuar otras actividades, tales como mesas individuales para trabajos o zonas en común para grupos de estudio.

De igual manera las preferencias de los estudiantes por prácticas y productos sostenibles ambientales dentro de la cafetería exaltaron una creciente tendencia a la concienciación ecológica en los jóvenes. Este componente puede identificar una competitiva ventaja en las cafeterías que incorporen prácticas, como es el reducir plásticos, el reciclaje o la utilización de productos orgánicos o de justo comercio. La sostenibilidad no solamente se la ve como un valor adicional sino que también conforma un elemento decisivo en los estudiantes en el momento que eligen un lugar.

También se concluyó que la ubicación de la cafetería juega un papel crucial en la frecuencia de visitas. Las cafeterías situadas cerca de los campus universitarios o en áreas con una alta densidad de estudiantes tienen mayores probabilidades de éxito. Este hallazgo confirma la necesidad de considerar tanto la proximidad física como la accesibilidad del

local, para facilitar que los estudiantes incluyan visitas a la cafetería en su rutina diaria.

En relación a las bebidas y alimentos ofrecidos, el estudio reveló una clara preferencia por bebidas tradicionales como el capuchino y el café expreso, seguidas de otras opciones como el té y el chocolate caliente. Este dato es clave para la planificación del menú de las cafeterías, que deben centrarse en ofrecer productos que se ajusten a las preferencias de los estudiantes, pero que al mismo tiempo permitan explorar opciones innovadoras que puedan captar la atención de clientes en busca de nuevas experiencias.

Una de las más relevantes conclusiones es que los alumnos altamente valoran el estar conectados a internet de forma gratuita. El Wi-Fi se lo considera como un servicio importante para este grupo social, dado a que varios de ellos usan a las cafeterías como lugares para efectuar diversas tareas o para estar conectados a distintas plataformas. Las cafeterías que no cuentan con el mencionado servicio tienen el riesgo de percibirse como menos atractivas, lo cual conlleva a mencionar lo fundamental de tener una conexión.

Además de ello, se ha concluido que la relación que existe entre calidad-precio es un elemento decisivo. Los alumnos usualmente mantienen presupuestos limitados, lo que lleva a que las cafeterías deben ofertar productos que si bien son de alta calidad mantienen un precio accesible. Aunado a ello, promociones, descuentos o crear menús a bajos precios son componentes que atraen público y crean lealtad en los clientes.

El estudio así mismo expuso lo fundamental que es tener personal capacitado y amable como un elemento crucial para que el cliente se sienta satisfecho con su visita. Los estudiantes son leales a un servicio eficaz y atención cercana, es por tal que se recomienda que las cafeterías tienen que invertir en formar a su personal para optimizar la experiencia del usuario. Un servicio de calidad no solamente va a asegurar que exista satisfacción, sino que así mismo puede conllevar a que la cafetería forme parte de las recomendaciones del cliente.

Otra importante conclusión es que el mencionado público objetivo expresó interés en que las cafeterías incorporen espacios en el lugar que sean al aire libre o, en su defecto, terrazas; aquello incluye un valor diferencial para varios de ellos. Dichas áreas no solo brindan un sitio adicional, sino que aporta así mismo a que la experiencia del cliente sea

mejor, dado a que los estudiantes buscan ambientes de relax y abiertos. El mencionado aspecto es de gran valor más que todo en climas de calidez como es el de Manta en el cual las zonas al aire libre pueden ser de gran atracción.

En la parte de accesibilidad, se ha concluido que es importante que las cafeterías cuenten con rampas y accesos apropiados para personas que padecen alguna discapacidad. Esto, no solamente se basa en una inclusividad, sino que va alineado con las actuales normas que promueven el acceso a las áreas libres. Las cafeterías que no solo pongan en consideración este elemento, ponen el riesgo de perder una parte fundamental de los clientes y además de aquello afrontan problemas de incumplir con normativas.

De igual manera, se ha evidenciado que los estudiantes optan por efectuar sus pedidos en el área del mostrador o mediante las aplicaciones, aquello evidencia una tendencia a la tecnología en los servicios que incluya la cafetería. Esta inversión en soluciones de tecnología como son las aplicaciones para pedir de manera online o por los sistemas de autoservicio pueden optimizar la eficacia funcional y que se satisfagan las expectativas de los alumnos, los mismos que buscan conveniencia y agilidad en sus consumos.

De manera final, se ha concluido que las cafeterías tienen que mantenerse atentas a las nuevas tendencias, las que van surgiendo, e ir incorporándolas en los servicios y productos. La capacidad de adaptación a las cambiantes demandas de consumidores y brindar experiencias diferentes es crucial para que el negocio sea por un largo plazo. Aquello incluye no solamente la permanente actualización de los menús y las promociones por largo plazo. Aquello incluye no únicamente las continuas actualizaciones de los menús y el ofertar servicios sino que también se incorporan estrategias de marketing que mejoren la utilización de las redes y el aspecto digital, mismas que mantienen una parte importante en captar y atraer clientes nuevos en los estudiantes.

## **Implicaciones prácticas**

En cuanto a las implicaciones prácticas que se derivan de este estudio, resulta fundamental considerar que las cafeterías, al estar orientadas al sector estudiantil, deben priorizar la creación de un ambiente acogedor y funcional. Esta recomendación se sustenta en la preferencia generalizada de los estudiantes por espacios que no solo ofrezcan alimentos y bebidas, sino que también funcionen como lugares propicios para estudiar, socializar y relajarse. En este sentido, cualquier cafetería que desee posicionarse en un mercado similar debería considerar la adaptación del diseño interior, incluyendo mobiliario adecuado para diferentes tipos de actividades, como mesas grupales para estudio y áreas más relajadas para el esparcimiento. Estas modificaciones no solo mejorarían la experiencia del cliente, sino que también contribuirían a la creación de un entorno que fomente la retención de los mismos.

Otra de las implicaciones derivadas es lo fundamental de aplicar prácticas sostenibles en la operatividad de las cafeterías. Dicho aspecto fue valorado altamente por los estudiantes que realizaron la encuesta, los mismos que demostraron una preocupación creciente debido al compromiso con el ambiente y la sostenibilidad. En cualquier institución que pretenda atraer a personas jóvenes y que son conscientes sobre las afectaciones ambientales, se sugiere que se incorporen medidas, tales como el eliminar plásticos, la promoción de productos que sean orgánicos o de justa comercialización y la apropiada gestión de desechos. Tales iniciativas no solamente van a tener una positiva repercusión en el entorno, sino que también se pueden convertir en un crucial diferenciador dentro de la competitividad del mercado, el mismo que cada vez es más preocupado por las situaciones ambientales.

De igual manera, se ha evidenciado que los precios es un elemento para los estudiantes, los mismos que manejan limitados presupuestos. Para cualquier cafetería o corporación que busque el atraer a este grupo de personas, se sugiere determinar una política de valores accesibles, brindar especiales promociones o el crear menús ajustados a las posibilidades financieras del público objetivo. Aquello crea fidelidad en los usuarios y a su vez garantiza un permanente flujo de ingresos, debido a que este público usualmente son recurrentes consumidores en el lugar que encuentren una balanza entre calidad y precio. Además de ello, se pueden explorar variadas estrategias como el contar con programas de

lealtad, descuentos o promociones por la frecuencia que mantienen con el local.

En lo que respecta al servicio al cliente, se ha destacado lo crucial que es el tener personal amable y capacitado. En cualquier empresa que pretenda optimizar la experiencia que tendrá el cliente, es importante que se invierta en la formación del talento humano, aquello va a asegurar que no solamente se otorgue un eficaz servicio sino que se cree un entorno de confianza y cercanía. Esto se traduce en una mayor satisfacción de los clientes, lo que puede tener un impacto directo en la retención y en las recomendaciones boca a boca, un canal de marketing muy relevante en el sector de las cafeterías. La implementación de sistemas de feedback constante también sería recomendable para medir el nivel de satisfacción de los clientes y ajustar los servicios en función de sus expectativas.

Otra clave implicación se basa en incluir espacios que sean al aire libre o terrazas, esto fue una de las puntuales características que se valoró de parte de los encuestados. En empresas que tengan la posibilidad de incluir en su infraestructura, se sugiere poner en consideración el incluir esta clase de áreas, dado a que no solo se amplía la capacidad del lugar, sino que así mismo se ofertan como una opción atractiva para ciertos clientes que se inclinan por espacios abiertos y con menos congestión. Tales lugares, además se pueden usar para eventos o especiales actividades, lo cual aumenta la viabilidad de la cafetería y su importancia en la comunidad estudiantil.

Finalmente, resulta imprescindible que las organizaciones, en este caso cafeterías, mantengan una constante actualización en cuanto a tendencias de consumo y avances tecnológicos. La digitalización de los procesos de compra y la posibilidad de realizar pedidos a través de aplicaciones móviles son demandas cada vez más comunes entre los jóvenes. Implementar estas herramientas no solo mejoraría la eficiencia operativa, sino que también facilitaría la experiencia del cliente, permitiendo un servicio más rápido y personalizado. Cualquier organización que desee ser competitiva en este sector debería considerar la adopción de este tipo de tecnologías, asegurando así una mejor experiencia de usuario y una mayor competitividad en un mercado en constante evolución.

## Referencias

- Abbott, L. (1995). *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. Columbia University Press. Obtenido de <https://doi.org/10.7312/abbo92492>
- Anahí González Morante, I. S. (2006). *Caracterización del turista de sol y playa: una comparativa con el turista rural y cultural*. Obtenido de En IX Congreso de Turismo Universidad y Empresa (Sol, playa y turismo residencial), Castellón: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3767855>
- Castro, & Ortega. (2023). *Consumer Trends in Coffee Shops: A Case Study of Coastal Cities*. Obtenido de Estudio sobre las tendencias de consumo en cafeterías enciudades costeras.: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973623000145>
- Duran, M., & Nevárez, S. (Julio de 2016). *Talento humano en la microempresa informal*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/336000644\\_Microempresas\\_en\\_el\\_Ecuador\\_Caso\\_ciudad\\_de\\_Manta](https://www.researchgate.net/publication/336000644_Microempresas_en_el_Ecuador_Caso_ciudad_de_Manta)
- Fernandez, & Moreno. (2021). *The Impact of Quality and Service on Customer Loyalty in Cafeterias*. Obtenido de Estudio sobre el impacto de la calidad y el servicio en la lealtad del cliente en cafeterías.: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3696707](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696707)
- García, L. G. (2019). Trends in Coffee Consumption and Their Impact on Cafeteria Business Models. *Journal of Culinary Science & Technology*.
- INEC. (4 de Octubre de 2023). Obtenido de 201.279 personas más viven en Manabí: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/>
- INEC. (2023). *Visualizador del registro estadístico de empresas*. Obtenido de <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjojZTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWVhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMj9>
- Lima, L. B. (2013). *Impactos del turismo de sol y playa en el litoral sur de Sergipe, Brasil*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180726463008>
- Lopez Flores, S., & Moreno Meza, J. (2013). *Estudio de factibilidad de la microempresa*

“Caffe con Amore” dedicada a la venta de bebidas calientes y frias derivadas del café en la ciudad de Manta. Obtenido de

<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/269/1/ULEAM-ECO-0018.pdf>

Lopez, & Hernandez. (2022). *The Role of Location and Ambiance in Coffee Shop Success*.

Obtenido de Análisis de cómo la ubicación y el ambiente afectan el éxito de las cafeterías:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000767>

Manta, G. A. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial con especial énfasis en la gestión del riesgo, cantón Manta*. Obtenido de CAD del Cantón Manta:

<https://manta.gob.ec/db/rendition-de-cuentas/2019/resoluciones/PDYOT%202014-2019%20F.pdf>

Martinez, & Lopez. (2023). *Sustainable Practices in Coffee Shops: Consumer Reactions and Preferences*. Obtenido de Estudio sobre cómo las prácticas sostenibles en las cafeterías afectan las preferencias de los consumidores.:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-12-2020-1134/full/html>

Monterrubio, C. (2008). *Residents' Perception of Tourism: A critical Theoretical and Methodological Review*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/publication/26549454\\_Residents\\_Perception\\_of\\_Tourism\\_A\\_Critical\\_Theoretical\\_and\\_Methodological\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/26549454_Residents_Perception_of_Tourism_A_Critical_Theoretical_and_Methodological_Review)

Rodriguez, & Martinez. (2021). Market Analysis of Coffee Shops: A Regional Approach." *International Journal of Hospitality Management*. *Journal of Business Research*.

SENESCYT. (2023). Obtenido de [https://www.senescyt.gob.ec/consulta-titulos-web/faces/vista/consulta/inicio.xhtml;jsessionid=kfvWC4J5UPfpaUrDSTHLCLh0\\_RPdp\\_TChRO0U1dQ.srvprouioc26](https://www.senescyt.gob.ec/consulta-titulos-web/faces/vista/consulta/inicio.xhtml;jsessionid=kfvWC4J5UPfpaUrDSTHLCLh0_RPdp_TChRO0U1dQ.srvprouioc26)

Torres, & Gomez. (2022). *Exploring the Role of Social Media in Coffee Shop Consumer Behavior*. Obtenido de Investigación sobre cómo las redes sociales influyen en el comportamiento de los consumidores de cafeterías.:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6630447marzo/#:~:text=En%20el%20per%20C3%ADodo%20acad%20C3%A9mico%202021,2021%2D2%20fu%20eron%2023%20160>.



Vargas, & Delgado. (2022). *Economic Impacts of New Coffee Shops in Urban Areas*. Obtenido de Análisis sobre el impacto económico de nuevas cafeterías en áreas urbanas.: <http://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/3049>

## Apéndices

**1 ¿Cuál es tu edad?**

18-24 años

25-34 años

35-44 años

44 años o mas

**2 ¿Cuál es tu género?**

Masculino

Femenino

**3 ¿En qué área de Manta resides?**

Zona Sur

Zona centro

Zona Norte

Fuera de Manta

**4 ¿Trabajas mientras estudias?**

si

no

**5 ¿Cuál es tu nivel de ingresos aproximado mensual en USD?**

Menos de 400 USD

400 - 500 USD

500 - 600 USD

Más de 600 USD

Sin Ingresos

**6 ¿Tienes algún tipo de restricción dietética o preferencia alimentaria?**

si

no

**7 ¿Con qué frecuencia visitas cafeterías en Manta?**

Diariamente

Mas de dos veces por semana

Varias veces al mes

Ocasionalmente

Casi Nunca

8 **¿Qué tipo de cafetería prefieres generalmente? selección múltiple**

Cafetería especializada en café de alta calidad

Cafetería con una amplia selección de opciones de comida y bebida.

Cafetería con un ambiente acogedor y cómodo para socializar

Cafetería con espacios adecuados para trabajar o estudiar.

No tengo preferencia específica

9 **¿Qué tipo de mobiliario te resulta más cómodo o útil en una cafetería para estudiantes?**

Mesas individuales

Mesas grandes para grupos de estudio

Sillas cómodas con respaldo

Sofás u otros

10 **¿Qué servicios adicionales valorarías? Selección múltiple**

Área de juegos o recreación (mesa de billar, fútbolín, etc.)

Zona de lectura con libros y revistas

Espacios para eventos o presentaciones

Estaciones de carga para dispositivos electrónicos

11 **¿Cómo preferirías realizar tus pedidos en la cafetería?**

Realizar pedidos en el mostrador

Pedidos a través de una aplicación móvil o en línea

Servicio de mesero/a

12 **¿Te gustaría que la cafetería ofreciera áreas al aire libre, como terrazas o patios?**

Sí, me gustaría tener áreas al aire libre

No tengo preferencia específica

No, prefiero un espacio interior exclusivamente

- 13 ¿Qué tan importante es para ti la accesibilidad en la cafetería para personas con discapacidades?**

Poco importante 1 2 3 4 5 Muy Importante

- 14 ¿Te gustaría que la cafetería tuviera una biblioteca o área de estudio adicional?**

si

No

- 15 ¿Considerarías importante la presencia de personal amable y servicial en la cafetería?**

Poco importante 1 2 3 4 5 Muy Importante

- 16 ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una cafetería? Selección múltiple**

Calidad del café

Variedad de bebidas y alimentos

Ambiente y decoración

Espacio para trabajar o estudiar

Wi-Fi gratuito

Precios accesibles

Ubicación conveniente

- 17 ¿Qué tipo de bebidas prefieres en una cafetería? Selección múltiple**

Café expreso

Latte

Capuchino

Té

Chocolate caliente

- 18**      **¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad y el compromiso ambiental de la cafetería?**  
Muy importante  
Importante  
poco importante
- 19**      **¿Qué tipo de música te gustaría escuchar en la cafetería?**  
Tranquila  
Relajante  
Pop y actual  
Alternativa  
Prefieres que no haya música
- 20**      **¿Qué horarios preferirías que estuviera abierta la cafetería?**  
Mañana temprano  
Durante todo el día  
Tarde y noche
- 21**      **¿Qué aspectos consideras más importantes al elegir una cafetería para visitar en Manta?**
- 22**      **¿Cuál es tu experiencia más memorable en una cafetería de la ciudad de Manta y qué la hizo especial?**
- 23**      **¿Qué servicios adicionales te gustaría ver ofrecidos en las cafeterías de Manta para mejorar tu experiencia como cliente?**
- 24**      **¿Qué servicios adicionales te gustaría ver ofrecidos en las cafeterías de Manta para mejorar tu experiencia como cliente?**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Brenda Katherine Morocho Ochoa con C.C: # 0706690542 autora del trabajo de titulación: **Emprendimiento y Gestión de cafeterías hacia el sector estudiantil de la ciudad de Manta** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de enero de 2025.

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Brenda Katherine Morocho Ochoa  
C.C: 0706690542



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Emprendimiento y Gestión de cafeterías hacia el sector estudiantil de la ciudad de Manta		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Morocho Ochoa Brenda Katherine		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Camacho Villagómez Freddy Ronalde		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Administración de Empresas		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Magíster en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	20 de enero de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	15
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, negocios, administración, gestión empresarial		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Emprendimiento, Satisfacción al cliente, Comportamiento del consumidor		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El mencionado público objetivo expresó interés en que las cafeterías incorporen espacios en el lugar que sean al aire libre o, en su defecto, terrazas; aquello incluye un valor diferencial para varios de ellos. Dichas áreas no solo brindan un sitio adicional, sino que aporta así mismo a que la experiencia del cliente sea mejor, dado a que los estudiantes buscan ambientes de relax y abiertos. El mencionado aspecto es de gran valor más que todo en climas de calidez como es el de Manta en el cual las zonas al aire libre pueden ser de gran atracción.</p> <p>En la parte de accesibilidad, se ha concluido que es importante que las cafeterías cuenten con rampas y accesos apropiados para personas que padecen alguna discapacidad. Esto, no solamente se basa en una inclusividad, sino que va alineado con las actuales normas que promueven el acceso a las áreas libres. Las cafeterías que no solo pongan en consideración este elemento ponen el riesgo de perder una parte fundamental de los clientes y además de aquello afrontan problemas de incumplir con normativas.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0984759532	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:brenda.morocho@cu.ucsg.edu.ec">brenda.morocho@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María del Carmen Lapo Maza		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-3804600		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec">maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec</a>		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			