



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898478*

RFC: AT1120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

**Año: XII**

**Número: 2**

**Artículo no.:20**

**Período: 1 de enero al 30 de abril del 2025**

**TÍTULO:** Análisis de factibilidad para la implementación de una cafetería ecológica en la ciudad de Tulcán.

**AUTORES:**

1. Máster. Jimena Elizabeth Montes de Oca Sánchez.
2. Máster. Betty Giomara Valle Fiallos.
3. Máster. Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez.
4. Est. María Belén Rosero Erazo.

**RESUMEN:** Este estudio analiza la viabilidad y sostenibilidad de abrir una cafetería ecológica en Tulcán, Ecuador, una ciudad con creciente interés en prácticas sostenibles y productos orgánicos. Se utilizó una metodología mixta, combinando elementos cualitativos y cuantitativos, enfocada en los residentes de Tulcán. Se seleccionó una muestra de 381 personas, tras aplicar una fórmula a la población económicamente activa (PEA). El análisis incluyó el mercado local, la competencia, las preferencias de los consumidores y las oportunidades disponibles. El diagnóstico socioeconómico reveló una alta demanda de productos sustentables y una receptividad positiva hacia el consumo responsable, posicionando este proyecto como un modelo de cambio en la región.

**PALABRAS CLAVES:** cafetería ecológica, productos orgánicos, población activa.

**TITLE:** Feasibility analysis for the implementation of an ecological cafeteria in the city of Tulcán.

**AUTHORS:**

1. Master. Jimena Elizabeth Montes de Oca Sánchez.

2. Master. Betty Giomara Valle Fiallos.
3. Master. Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez.
4. Stud. María Belén Rosero Erazo.

**ABSTRACT:** This study analyzes the feasibility and sustainability of opening an organic coffee shop in Tulcán, Ecuador, a city with a growing interest in sustainable practices and organic products. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative elements, focusing on the residents of Tulcán. A sample of 381 people was selected after applying a formula to the economically active population (EAP). The analysis included the local market, competition, consumer preferences and available opportunities. The socioeconomic diagnosis revealed a high demand for sustainable products and a positive receptivity towards responsible consumption, positioning this project as a model for change in the region.

**KEY WORDS:** ecological cafeteria, organic products, active population.

## **INTRODUCCIÓN.**

En la actualidad, los negocios dedicados al servicio de restauración, en particular las cafeterías, se enfrentan a diversos desafíos que amenazan su sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Muchos emprendedores carecen de la necesaria conciencia y compromiso para adoptar prácticas sostenibles, lo que resulta en una gestión ineficiente de residuos y una limitada oferta de productos responsables.

La percepción generalizada de que la integración de prácticas sostenibles conlleva costos elevados; también contribuye a la reticencia de los empresarios a adoptar enfoques más responsables (Baque et al., 2020). Estos problemas, combinados, subrayan la urgente necesidad de desarrollar un plan de creación de negocio que aborde estos desafíos y proporcione soluciones prácticas para la implementación efectiva de prácticas sostenibles en el contexto de las cafeterías.

Otro problema que se identifica es la urgente necesidad de desarrollar nuevas alternativas de negocio en la industria alimentaria, específicamente mediante la creación de una cafetería sostenible. En la actualidad,

la demanda del consumidor está experimentando un cambio significativo hacia preferencias más conscientes y sostenibles. La falta de opciones de negocio que satisfagan estas demandas representa una brecha en el mercado local. La ausencia de planes de negocios que guíen a emprendedores hacia la integración de prácticas sostenibles limita la capacidad del sector para diversificar su oferta y aprovechar oportunidades emergentes (Vega & Guerrero, 2020).

La falta de enfoque en la sostenibilidad ha llevado a la proliferación de prácticas convencionales que no solo son ambientalmente perjudiciales, sino que también están perdiendo atractivo para un segmento creciente de clientes preocupados por las consecuencias negativas de sus decisiones de consumo (Vega & Guerrero, 2020).

Por lo anteriormente expuesto, Tulcán como capital de la provincia del Carchi en Ecuador, presenta un entorno único con una mezcla de cultura ecuatoriana y la influencia de la frontera con Colombia. La demanda de productos sostenibles y orgánicos está en aumento, reflejando una mayor conciencia sobre la importancia del medio ambiente entre los consumidores. Realizar un estudio de mercado que analice las preferencias de los clientes y las tendencias de consumo local podría revelar un nicho importante que una cafetería sostenible podría satisfacer.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de la provincia del Carchi 2019-2023 presenta el propósito de impulsar el avance sostenible de la provincia mediante la ejecución de medidas gubernamentales que promuevan la fabricación local, la utilización de energías alternativas y la preservación del entorno natural (Prefectura del Carchi, 2019).

En ese contexto, la creación de una cafetería sostenible puede contribuir al cumplimiento de los objetivos del PDOT, al promover aspectos como: utilizar productos locales como café, cacao, frutas y verduras, lo cual ayuda a revitalizar la economía local y disminuir la huella de carbono. El uso de energías renovables, como la energía solar o eólica, contribuye a disminuir la sujeción a los combustibles fósiles y la

implementación de medidas para proteger el medio ambiente, como reducir el gasto de agua y energía, la gestión de residuos sólidos y la promoción de la educación ambiental.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Tulcán 2019-2023 busca fomentar el crecimiento sostenible del municipio mediante la aplicación de políticas gubernamentales que impulsen la producción local, la utilización de fuentes de energía renovables y la preservación del medio ambiente (Gobierno Autónomo Descentralizado de Tulcán, 2019); por ende, la creación de una cafetería sostenible puede contribuir al cumplimiento de los objetivos del PDOT desde el consumo local, el empleo de energías limpias y la promoción de la conciencia de cuidado; además, no se debe olvidar la creación de empleos para la integración de mujeres y dinamización de la economía circundante.

El objetivo de la presente investigación es conocer la viabilidad económica y la sostenibilidad ambiental de abrir una cafetería ecológica en la ciudad de Tulcán, Ecuador, mediante el análisis de las preferencias y comportamientos de los consumidores locales, el estudio de estrategias de precios accesibles y la implementación de prácticas ecológicas que promuevan el compromiso comunitario y la responsabilidad ambiental.

## **DESARROLLO.**

### **Materiales y métodos.**

La investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, armonizando factores cuantitativos y cualitativos para conseguir una comprensión integral de la viabilidad de este estudio. El enfoque cuantitativo proviene de aplicar encuestas enfocadas en los consumidores potenciales del servicio. Estas encuestas se diseñaron para recopilar datos numéricos sobre la oferta y la demanda del servicio existente, brindando una visión cuantitativa clara de las necesidades y preferencias del mercado; por otra parte, el enfoque cualitativo se incorporó mediante la información más descriptiva y detallada una vez que se aplicaron las encuestas.

La población fueron los residentes de la ciudad de Tulcán que al año 2023 eran 56.719 personas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023), los cuales constituyen la base de clientes potenciales de la cafetería; para ello se clasifica en base a la Población Económicamente Activa (PEA) por edad del INEC (Tabla 1).

Tabla 1. PEA por edad para el cantón Tulcán.

Rango etario	Porcentaje	Población	Descripción
1 a 10 años	0,15%	85	
12 a 14 años	1,13%	641	
15 a 19 años	7,49%	4.248	
20 a 24 años	14,59%	8.275	Segmentación del mercado potencial en base a PEA y características de asistencia a cafeterías de investigaciones previas (Castro, 2019) (Cusanguá, 2015). En consecuencia, la población de interés es de 50.247 personas.
25 a 29 años	14,28%	8.099	
30 a 34 años	13,58%	7.702	
35 a 39 años	12,31%	6.982	
40 a 44 años	10,70%	6.069	
45 a 49 años	8,16%	4.628	
50 a 54 años	6,35%	360.166	
55 a 59 años	4,00%	2.269	
60 a 64 años	2,78%	1.577	
Más de 65 años	4,48%	2.541	

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

Dado que se trata de una población finita, se utilizó la fórmula citada en el estudio de Aguilar (2005) para investigaciones cuantitativas, lo que arrojó una muestra representativa de 381 individuos.

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

Donde:

N=población total (50.247)

z=nivel de confianza 95% (1,96)

p=posibilidad de apareamiento del fenómeno 50% (0,5)

e=margen de error 5% (0,05)

n=381

Se aplicó un muestreo estratificado para asegurar la inclusión de diferentes grupos etarios, niveles socioeconómicos y perfiles de consumidores. De este modo se aseguró que la muestra de la investigación fue representativa de la diversidad demográfica y de intereses presentes en la población de Tulcán.

Se utilizó una encuesta compuesta por 14 preguntas cerradas con opciones para recopilar información relevante al estudio de mercado. Estas preguntas se basaron y adaptaron de las investigaciones de Cusanguá (2015), donde se abordaron estudios de mercado para crear una cafetería y un sitio turístico. Estas investigaciones aportaron preguntas como: frecuencia de visita, rango de consumo, acompañantes, servicios, ubicación, factores de preferencia, productos a consumir, horario, disposición a visitar, conocimiento de términos, y existencia de competencia.

Esas preguntas abordaron temas como: datos socio demográficos, la frecuencia de visita estimada, acompañantes, horario de visita, rango de consumo, conocimiento del término “cafetería sostenible”, existencia de cafeterías sostenibles en Tulcán, disposición a asistir a una cafetería sostenible, factores de preferencia, sector de ubicación, productos a consumir, actividades para participar en la cafetería y medios de información. Ese enfoque permitió determinar la competencia existente, la demanda insatisfecha, las veces de visita, y la disposición a asistir para estimar el porcentaje de mercado que podría ser capturado.

La encuesta se aplicó mediante la plataforma Google Forms y los datos recopilados fueron analizados utilizando Excel, mediante la creación de tablas y gráficos estadísticos para obtener conclusiones significativas sobre el potencial de establecer una cafetería sostenible en Tulcán.

## **Resultados.**

Los datos recopilados se procesaron utilizando herramientas analíticas, principalmente Excel, para generar figuras estadísticas.

Con las encuestas realizadas, se obtuvo la siguiente información:

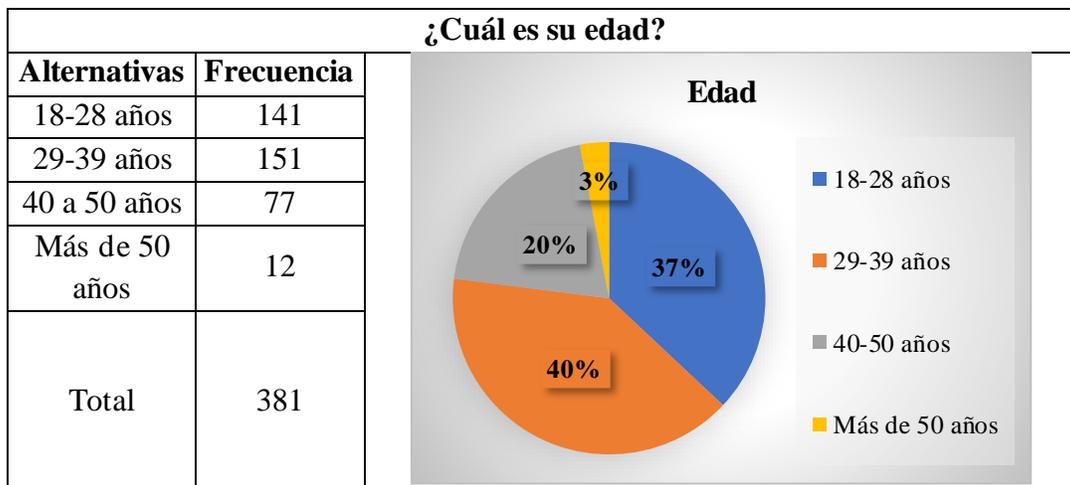


Figura 1. Datos sobre la edad de la población. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

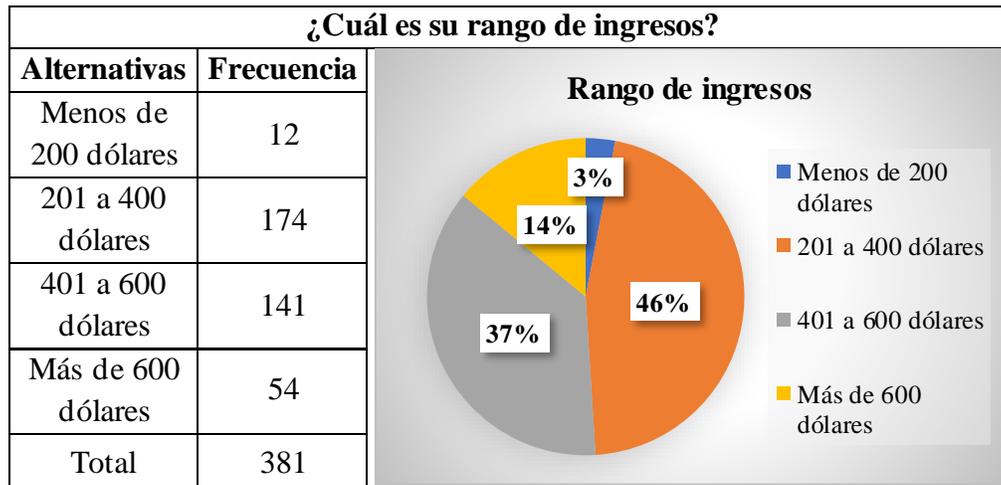


Figura 2. Rango de ingresos. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

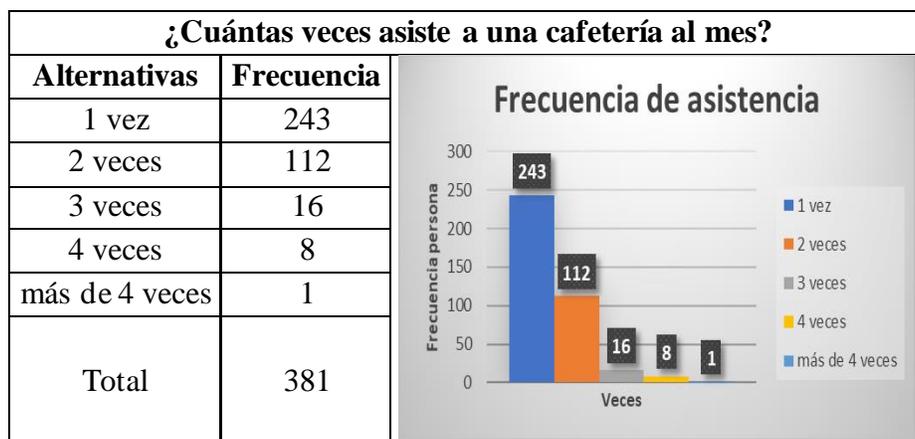


Figura 3. Frecuencia asistencia a una cafetería. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

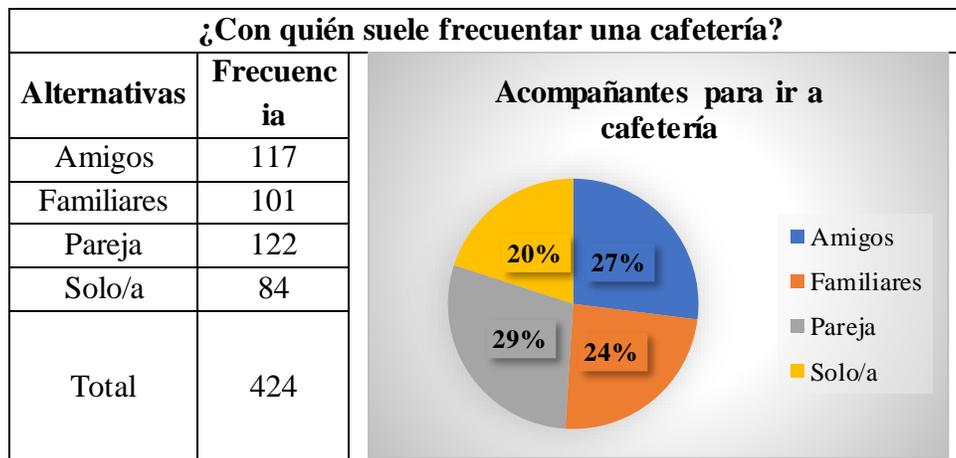


Figura 4. Preferencia de visita. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

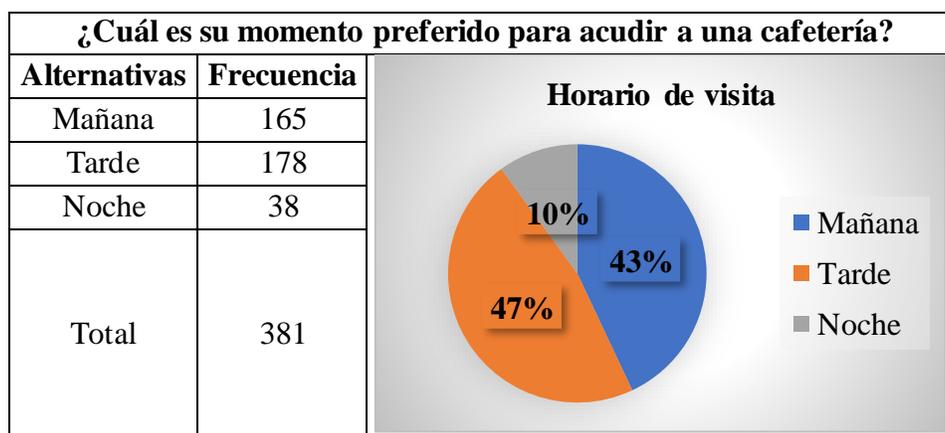


Figura 5. Horario de asistencia. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

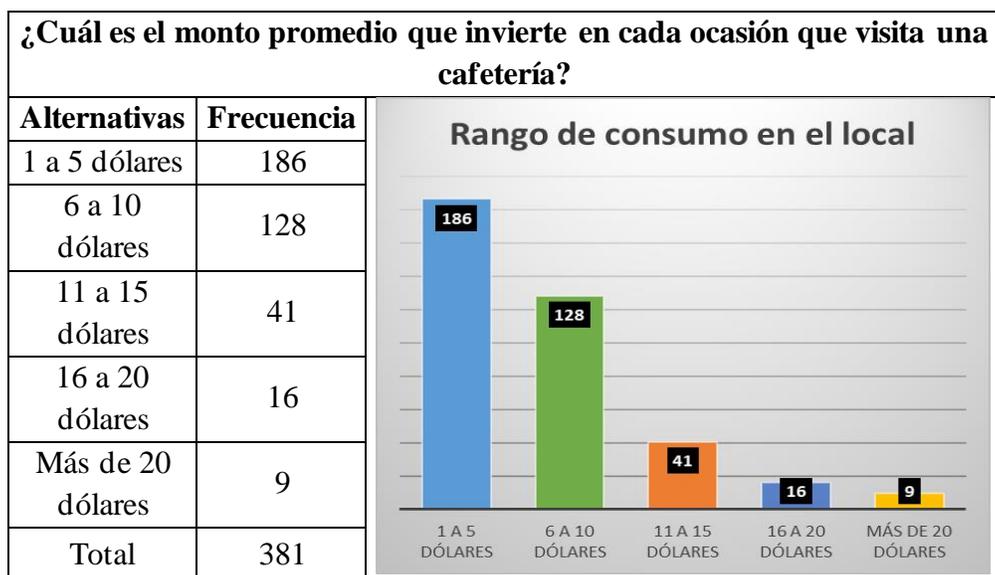


Figura 6. Gasto promedio por visita. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

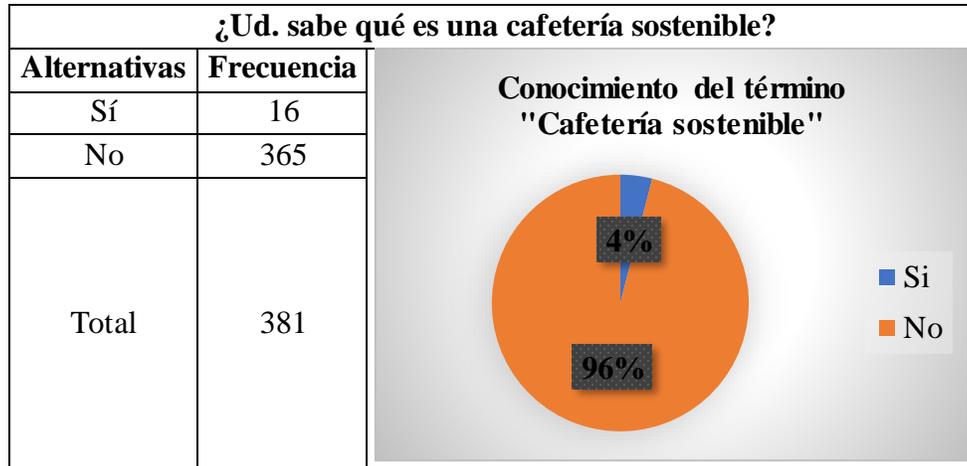


Figura 7. Conocimiento del término cafetería sostenible. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

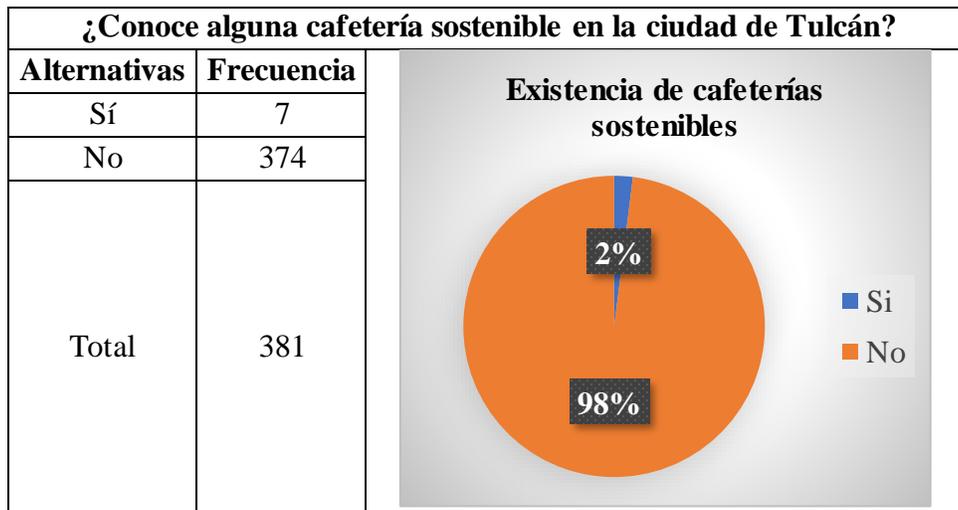


Figura 8. Conocimiento de existencia de cafetería sostenible. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

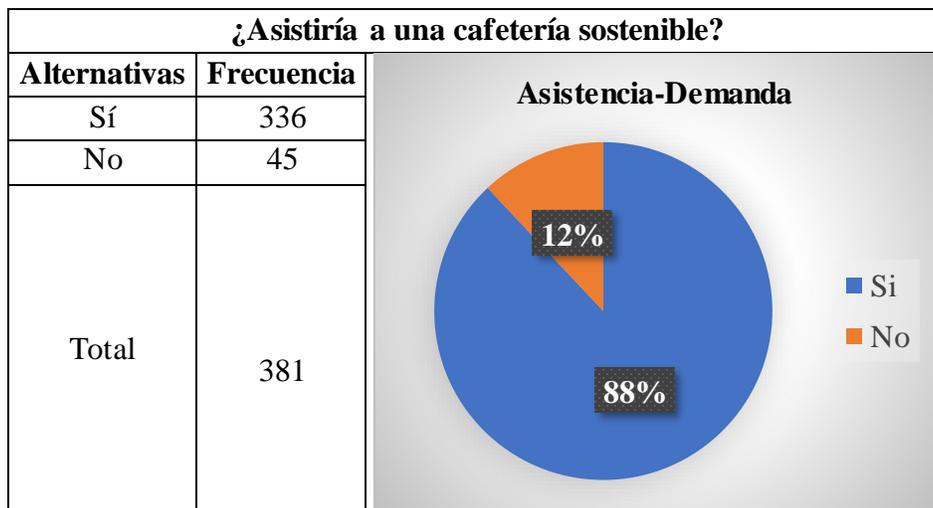


Figura 9. Asistencia a cafetería sostenible. Fuente: Equipo de investigadores (2024)

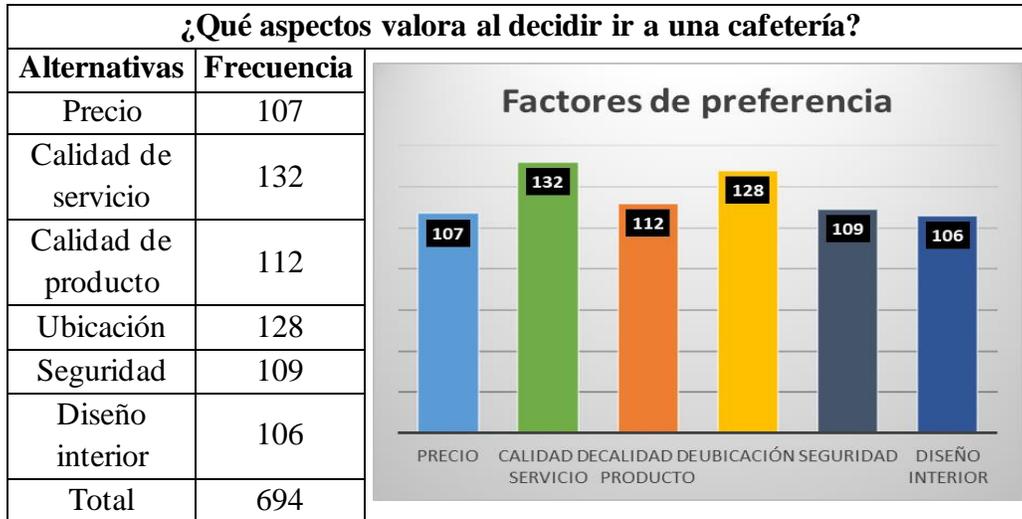


Figura 10. Factores que inciden al momento de decidir la visita. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

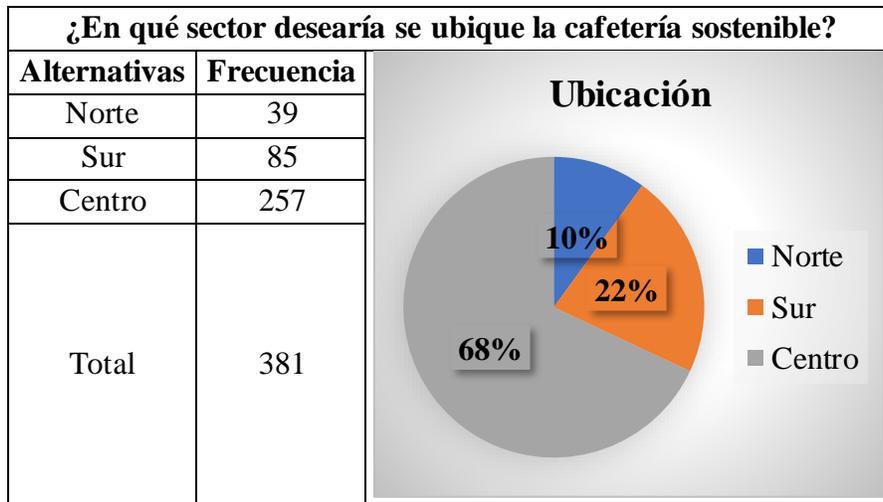


Figura 11. Sector para ubicación. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

¿Qué productos estaría dispuesto a comprar en la cafetería?	
Alternativas	Frecuencia
Jugos naturales y smoothies	109
Productos de panadería	83
Productos orgánicos	122
Comida saludable	156
Desayunos	110
Proteínas	72

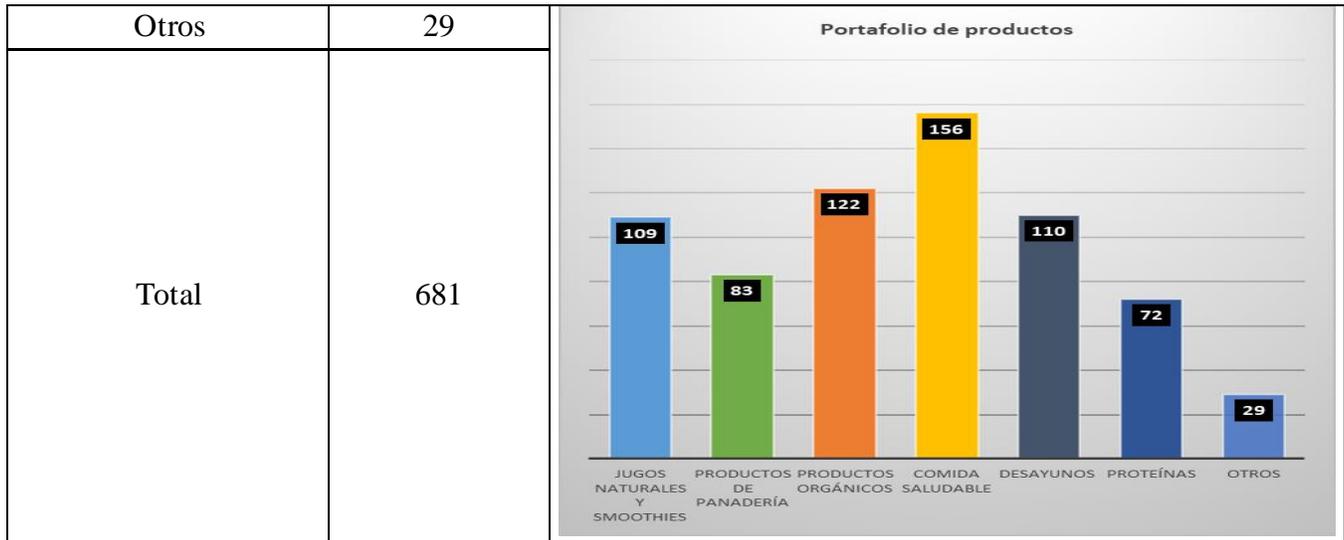


Figura 12. Productos a elegir. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

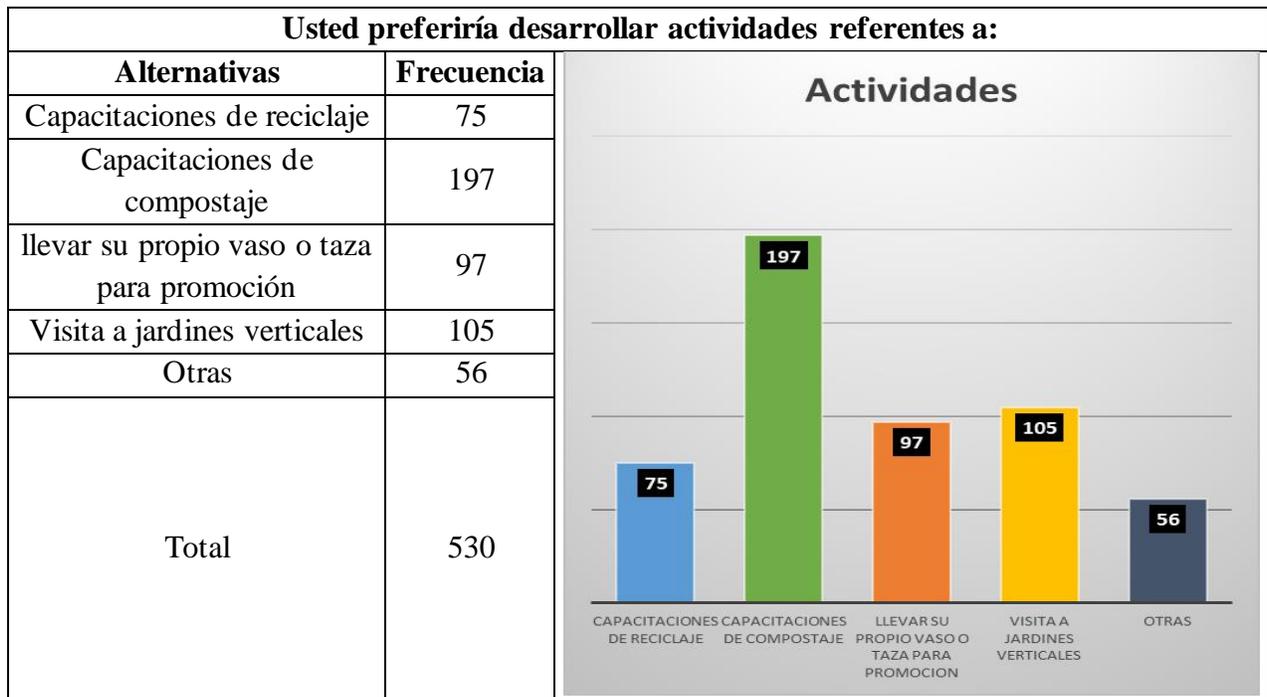


Figura 13. Actividades para elegir. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

¿Qué medios de información emplea para conocer sobre nuevos lugares de entretenimiento en Tulcán?	
Alternativas	Frecuencia
Redes sociales	231
Televisión	28
Radio	27
Periódico	22

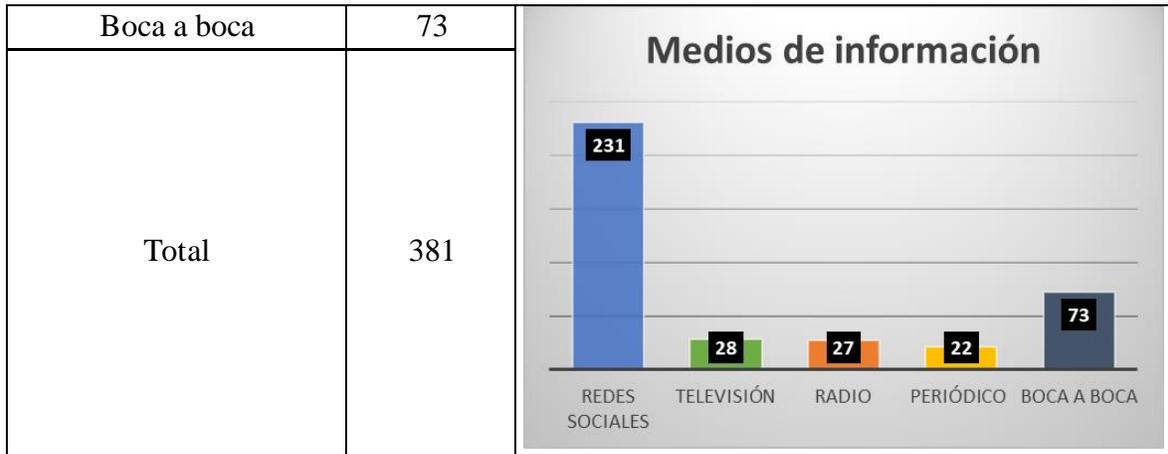


Figura 14. Preferencias de medios de información. Fuente: Equipo de investigadores (2024).

Los resultados revelan una serie de puntos clave sobre el perfil y las preferencias de los encuestados. En primer lugar, el grupo de edad de 29 a 39 años constituye un segmento importante, abarcando el 40% de la muestra. En términos de ingresos, la mayor parte de los encuestados se ubican en el rango de 201 a 600 dólares, con un 46% y un 37% respectivamente.

En cuanto a los hábitos de consumo, la frecuencia de visitas a cafeterías revela que la mayoría de los encuestados (64%) acuden aproximadamente una vez al mes, con una preferencia notable por asistir en compañía, siendo el 29% quienes prefieren ir con su pareja y el 27% con amigos; además, la tarde es el momento preferido para visitar una cafetería según el 47% de los encuestados. En términos de gasto, la mayoría (49%) consume entre 1 a 5 dólares por visita, lo que sugiere un interés por opciones accesibles en términos de precio.

Existe una falta de conocimiento significativa sobre el concepto de cafetería sostenible, ya que el 96% de los encuestados indicaron no estar familiarizados con este concepto; además, hay una percepción errónea generalizada sobre la presencia de cafeterías en la ciudad, con el 98% de los encuestados creyendo que no existen en Tulcán. A pesar de esto, existe un interés sustancial en asistir a una cafetería sostenible, con un 88% expresando su disposición a hacerlo.

En términos de preferencias específicas, la calidad del servicio (19%), la ubicación y calidad del producto (18%), y la seguridad (16%) emergen como factores decisivos para los encuestados. En cuanto a la ubicación ideal, el centro de la ciudad es la preferencia dominante, seleccionada por el 68% de los encuestados. Respecto a los productos a consumir, hay un interés significativo en opciones saludables y orgánicas, así como en jugos naturales y desayunos, con un 23%, 18% y 16% respectivamente.

En cuanto a actividades adicionales, la capacitación en compostaje es la opción más popular (37%), seguida de la visita a un jardín vertical (20%). Por último, en cuanto a la obtención de información sobre nuevos emprendimientos en la ciudad, las redes sociales son el canal de comunicación favorito, seleccionado por el 61% de los encuestados, resaltando así la relevancia de una estrategia de marketing digital eficaz para la promoción de la cafetería sostenible.

### **Discusión.**

Los hallazgos de la encuesta proporcionan una comprensión exhaustiva de las preferencias y conductas de los posibles clientes, ofreciendo datos valiosos para el desarrollo y la exitosa promoción de una cafetería sostenible en la ciudad de Tulcán. La encuesta revela que los consumidores en Tulcán valoran altamente las prácticas sostenibles, como el uso de ingredientes orgánicos, el comercio justo, y las iniciativas de reducción de residuos, lo que indica una fuerte predisposición a apoyar negocios que adoptan estas prácticas.

También se identifican desafíos significativos, como la sensibilidad al precio y la necesidad de una mayor educación y concienciación sobre los beneficios de la sostenibilidad. Estos hallazgos sugieren, que para tener éxito, una cafetería sostenible en Tulcán debe no solo implementar prácticas ecológicas, sino también comunicar efectivamente sus beneficios y ofrecer precios competitivos.

La encuesta destaca la importancia de crear una experiencia de cliente que resuene con los valores sostenibles, lo que puede incluir la transparencia en la cadena de suministro y el compromiso con la comunidad local. En resumen, los datos obtenidos proporcionan una hoja de ruta estratégica que puede

guiar el lanzamiento y la promoción de una cafetería sostenible en Tulcán, alineando las operaciones del negocio con las expectativas y deseos de sus futuros clientes.

En el artículo "Corporate Social Responsibility and its Effect on Innovation and Firm Performance: An Empirical Research in SMEs" de Martínez-Conesa, Soto-Acosta y Palacios-Manzano (2021), se explora cómo la responsabilidad social corporativa (RSC) influye en la innovación y el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Los autores destacan que la implementación de prácticas de RSC no solo mejora la imagen pública de las empresas, sino que también fomenta un ambiente propicio para la innovación. Este entorno innovador, a su vez, contribuye significativamente al rendimiento empresarial a largo plazo; sin embargo, el estudio también señala que el impacto positivo de la RSC en la innovación depende de varios factores contextuales, como el sector industrial y la estructura organizativa de la empresa.

Una de las limitaciones mencionadas es la necesidad de estudios longitudinales para confirmar la sostenibilidad de estos beneficios a lo largo del tiempo.

En conclusión, este artículo proporciona una perspectiva valiosa sobre el papel estratégico de la RSC en el fomento de la innovación y el rendimiento en las PYMEs, sugiriendo que las políticas de sostenibilidad pueden ser un motor clave para el crecimiento empresarial sostenible.

El uso de productos orgánicos y de comercio justo, así como las estrategias de reducción de residuos, existe una brecha significativa entre las actitudes positivas y el comportamiento real de compra. Uno de los principales desafíos identificados es la falta de información clara y accesible sobre las prácticas sostenibles implementadas por las cafeterías, lo que impide a los consumidores tomar decisiones informadas.

El estudio revela que los precios más altos asociados con los productos sostenibles pueden limitar su adopción, a pesar del interés de los consumidores en apoyar estas iniciativas. Los autores sugieren, que

para cerrar esta brecha, las cafeterías deben mejorar la comunicación de sus prácticas sostenibles y considerar estrategias de precios que hagan estos productos más accesibles.

En resumen, este artículo destaca la importancia de la transparencia y la educación del consumidor en la promoción de la sostenibilidad en la industria del café, señalando que un enfoque proactivo en estos aspectos puede fortalecer la relación entre las cafeterías y sus clientes.

## **CONCLUSIONES.**

Al concluir esta investigación, se puede afirmar, que los datos recopilados muestran una clara inclinación de los consumidores de Tulcán hacia productos y prácticas sostenibles, lo que refleja un mercado dispuesto a apoyar una cafetería ecológica, y el crecimiento potencial de este tipo de negocio dependerá de la capacidad de ofrecer productos que cumplan con las expectativas de sostenibilidad de los clientes locales.

La preocupación por los precios sigue siendo un reto importante. Para garantizar la rentabilidad, es necesario establecer estrategias de precios competitivos que mantengan la calidad de los productos ecológicos, y esto podría lograrse mediante la optimización de la cadena de suministros, el uso de incentivos regionales, y la comunicación efectiva de los beneficios económicos y ambientales a largo plazo.

Adoptar prácticas ecológicas, como ingredientes orgánicos, reducción de residuos y uso de envases biodegradables, será clave para asegurar un impacto ambiental positivo. Al mismo tiempo, involucrar a la comunidad y promover la educación sobre sostenibilidad reforzará el vínculo con los consumidores y fomentará un cambio social positivo.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Aguilar, S. (2005) Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. Salud en Tabasco, 11, 333-338. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3331863>

2. Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
3. Castro, D. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios de librería-café en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10146/2/02%20ICA%201624%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
4. Cusanguá, A. (2015). Estudio de Factibilidad para la Creación de una Granja Turística Agropecuaria en la Comunidad de Guamag Alto. *Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)*, 1, 1-19. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/343/2/293%20ARTICULO%20CIENTIFICO.pdf>
5. Gobierno Autónomo Descentralizado de Tulcán. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Tulcán. Tulcán: GAD Tulcán. [https://www.gmtulcan.gob.ec/municipio/rendicion2021/pdf/1.%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL/PDOT%20CANT%C3%93N%20TULC%C3%81N%202020\\_2023%20-%20FINAL.pdf](https://www.gmtulcan.gob.ec/municipio/rendicion2021/pdf/1.%20PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL/PDOT%20CANT%C3%93N%20TULC%C3%81N%202020_2023%20-%20FINAL.pdf)
6. Instituto Nacional de Estadística y Censos. (agosto de 2023). Proyecciones poblacionales por cantón. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
7. Martínez-Conesa, I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of cleaner production*, 142, 2374-2383. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616318777>

8. Prefectura del Carchi. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial de la provincia del Carchi. Tulcán: Prefectura del Carchi.  
<https://carchi.gob.ec/2016f/phocadownload/PDOT/PDOT%20Resumen%20ejecutivo.pdf>
9. Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. Revista Espacios, 41(45), 247-260.  
<https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>

#### **DATOS DE LOS AUTORES.**

- 1. Jimena Elizabeth Montes De Oca Sánchez.** Magister ejecutiva en dirección de empresas con énfasis en gerencia estratégica, Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Matriz Ambato, Ecuador. E-mail: [ua.jimenamontesdeoca@uniandes.edu.ec](mailto:ua.jimenamontesdeoca@uniandes.edu.ec)
- 2. Betty Giomara Valle Fiallos.** Magister ejecutiva en dirección de empresas con énfasis en gerencia estratégica, Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Matriz Ambato, Ecuador. E-mail: [ua.bettyvalle@uniandes.edu.ec](mailto:ua.bettyvalle@uniandes.edu.ec)
- 3. Beatriz Elizabeth Ramírez Rodríguez.** Magister ejecutiva en dirección de empresas con énfasis en gerencia estratégica, Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Matriz Ambato, Ecuador. E-mail: [up.beatrizramirez@uniandes.edu.ec](mailto:up.beatrizramirez@uniandes.edu.ec)
- 4. María Belén Rosero Erazo.** Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Matriz Ambato, Ecuador. E-mail: [ni.mariabre51@uniandes.edu.ec](mailto:ni.mariabre51@uniandes.edu.ec)

**RECIBIDO:** 5 de septiembre del 2024.

**APROBADO:** 30 de septiembre del 2024.