

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería
saludable en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Pozo López, Karina Alexandra

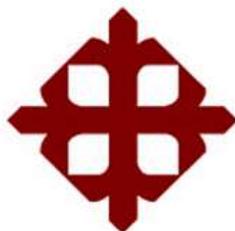
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR:

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Pozo López Karina Alexandra**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

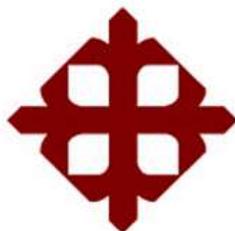
TUTOR

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pozo López, Karina Alexandra

DECLARO QUE:

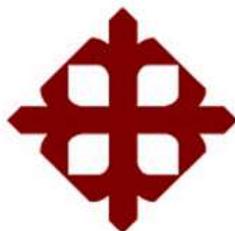
El Trabajo de Titulación, **“Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA

Pozo López, Karina Alexandra



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

AUTORIZACIÓN

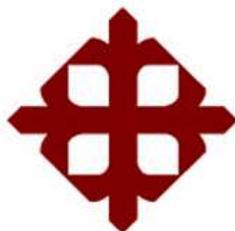
Yo, **Pozo López, Karina Alexandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2018

LA AUTORA

Pozo López, Karina Alexandra



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil”**, presentado por la estudiante Pozo López Karina Alexandra, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	T.T. POZO KARINA.docx (D35659921)
Presentado	2018-02-15 23:05 (-05:00)
Presentado por	honeybunnypastry@gmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	T.T. POZO KARINA Mostrar el mensaje completo

1% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR AGRADECIMIENTO

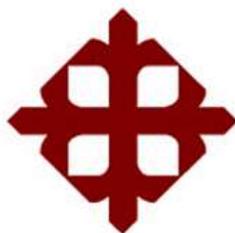
Agradezco en primer lugar a mis padres Aura López Castro y Roberto Pozo Cela y a mi hermano Ricardo Pozo López por su apoyo y esfuerzo incondicional. Agradezco a mi novio Roberto Chalela Sáenz por las horas y días en que me acompañó a cumplir mis metas. Agradezco a mis profesores por compartir sus conocimientos y alentarme a seguir adelante. Agradezco a mi tutor por guiarme en esta etapa y ayudarme a culminarla.

Karina Alexandra Pozo López

DEDICATORIA

A mi madre Aura López Castro; a mi padre Roberto Pozo Cela; a mi hermano Ricardo Pozo López; a mi novio Roberto Chalela Sáenz y a todas las personas que contribuyeron en esta etapa de mi vida.

Karina Alexandra Pozo López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

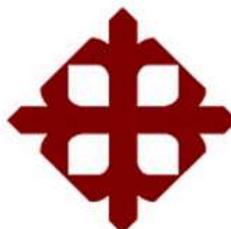
DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Paola Galvez Izquieta, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Pozo López, Karina Alexandra	

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	4
Planteamiento del problema.....	7
Formulación del problema	8
Objetivo general	8
Capítulo 1. Fundamentación Teórica	9
1.1 Marco Teórico	9
1.2 Marco Referencial	11
1.3 Marco Legal.....	13
1.4 Marco Conceptual.....	19
Modelo de Negocio Canvas	19
Nutrición	20
Cáncer	20
Hipertensión.....	20
Obesidad	21
Diabetes.....	21
Alimento orgánico	22
Celíaco	22
Veganismo y vegetarianismo	22
Capitulo 2: Metodología de Investigación	23
2.1 Tipo de estudio	23
2.2 Técnicas de Recolección de Información.....	24
2.3 Población	24
2.4 Cálculo Muestral	25

2.5 Enfoque.....	25
Capítulo 3. Análisis de las tendencias de consumo de productos saludables	27
3.1 Resultado por pregunta de encuesta 1	27
3.1.1 Aporte de primera encuesta 1	38
3.2 Resultado por pregunta de encuesta 1	39
3.2.1 Aporte de segunda encuesta 2	46
3.3 Resultado de entrevistas a propietarios o gerentes de cafeterías	47
3.4 Análisis	49
Capítulo 4. Propuesta	54
4.1 Modelo de Negocio Canvas.....	54
4.1.1 Socios Clave	54
4.1.2 Actividades Clave.....	55
4.1.3 Recursos Claves.....	56
4.1.4 Propuesta de Valor	56
4.1.5 Relación con los clientes	57
4.1.6 Canales de Distribución.....	58
4.1.7 Segmento de Mercado	59
4.1.8 Estructura de Costos	59
4.1.9 Flujo de ingresos.....	60
Recomendaciones	67
Referencias.....	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Cuadro comparativo Encuesta 1 y Encuesta 2.	51
Tabla 2. Estructura de costos iniciales.	60
Tabla 3. Precios de materia prima en kg.	62
Tabla 4. Modelo de negocio Canvas	64
Tabla 5. Costos fijos mensuales.	74
Tabla 6. Calculo de CVUP y PVP.	75
Tabla 7. Punto de equilibrio por producto	76

Índice de Figuras

Figura 1. Contenido de Componentes y Concentraciones Permitidas.....	14
Figura 2. Áreas del sistema gráfico.....	15
Figura 3. Edad de los encuestados.	28
Figura 4. Sexo de los encuestados.	28
Figura 5. Sector de residencia de los encuestados.	28
Figura 6. Importancia de las preferencias al momento de salir a comer.....	29
Figura 7. Conocimiento de establecimientos saludables	30
Figura 8. Establecimientos mencionados por los encuestados.	30
Figura 9. Preferencias al escoger un establecimiento para comer fuera de casa.	31
Figura 10. Tienen o no alergias a productos comestibles.	31
Figura 11. Noción de los encuestados sobre intolerancias de conocidos.	32
Figura 12. Relación de los encuestados con personas intolerantes.....	32
Figura 13. Deseo por conocer si las ofertas gastronómicas poseen gluten, lácteos, huevos y azúcar.....	33
Figura 14. Razones por las que quisieren saber si las ofertas gastronómicas poseen gluten, lácteos, huevos y azúcar.....	33
Figura 15. Noción por conocer información nutricional y conteo de calorías de cada producto en el menú.....	34
Figura 16. Razones por las que quieren que información nutricional.	34
Figura 17. Noción por conocer la lista de ingredientes utilizados en el menú.	35
Figura 18. Razones por las que quieren que el menú posea lista de ingredientes. ...	35
Figura 19. Preferencias en horario de apertura de los encuestados.	36
Figura 20. Lugar de preferencias de los encuestados para una cafetería saludable..	36
Figura 21. Enfermedades que padecen los encuestados.	37
Figura 22. Veces que los encuestados comen fuera de casa en la semana.	37
Figura 23. Horarios de mayor frecuencia de comidas fuera de casa.....	38
Figura 24. Edad de los encuestados.	40
Figura 25. Sexo de los encuestados.	40
Figura 26. Sector de residencia de los encuestados.	41
Figura 27. Ingresos económicos de los encuestados.....	41

Figura 28. Producto preferido en el local donde se encuentran.	42
Figura 29. Frecuencia de visitas al establecimiento por los encuetados.	42
Figura 30. Horarios de mayor frecuencia de los encuestados al salir a comer.	43
Figura 31. Motivos por los que visitan establecimientossaludables.	43
Figura 32. Razones médicas por las cuales visitan un establecimiento saludable. ...	44
Figura 33. Método para realizar pago.	44
Figura 34. Calificación de la infraestructura local donde se encuentran.	45
Figura 35. Como supieron los encuestados del establecimiento.....	46

Índice de Apéndices

Apéndices	74
Apéndice A. Punto de equilibrio	74
Apéndice B. Estimación de las ventas con temporalidad	77
Apéndice C.....	79
Apéndice D. Encuesta 1	81
Apéndice E. Encuesta 2.....	84
Apéndice F. Entrevista	87

Resumen

Los hábitos alimenticios son un importante pilar en la vida de las personas. Estudios demuestran que comer fuera de casa aumenta significativamente la grasa corporal, así como los riesgos de enfermedades crónicas como hipertensión, problemas cardiacos, obesidad, diabetes, intolerancia al gluten, entre otras. Esta investigación se concentra en conocer más a fondo al grupo de personas en Guayaquil que se preocupan por la salud y buscan establecimientos saludables a la hora de alimentarse, y además proponer un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil a través del análisis de las tendencias de consumo de productos saludables que determinen los gustos y preferencias de clientes potenciales, y a través de la evaluación de experiencias de los consumidores de estos productos dentro de los establecimientos donde los venden.

Palabras clave: Modelo de negocio, establecimiento saludable, hábitos alimenticios, contenido calórico, salud.

Abstract

Eating habits are an important pillar in people's lives. Studies show that eating away from home increases significantly body fat, as well as the risks of chronic diseases such as hypertension, heart problems, obesity, diabetes, gluten intolerance, among others. This research focuses on investigating more about the group of people in Guayaquil who care about health and look for healthy establishments when feeding, and also propose a business model for the implementation of a healthy cafeteria in the city of Guayaquil through the analysis of consumption trends of healthy products that determine the tastes and preferences of potential customers, and through the evaluation of their experiences within the establishments where they sell them.

Keywords: Business model Canvas, healthy establishment, eating habits, caloric content, health.

Introducción

El constante cambio de los hábitos alimenticios, las diferentes y cambiantes ofertas gastronómicas a nivel mundial, la evolución de la maquinaria, la globalización; y, el desarrollo económico ha promovido que la alimentación fuera de casa sea un componente importante del estilo de vida de los consumidores y que usualmente estas comidas sean en grandes cantidades y con un contenido calórico según Park e Ick-Keun (2009). Existen muchos estudios que muestran la relación entre la frecuencia del consumo en restaurantes con altos niveles de grasa corporal (Binkley, J. K., Eales, J., and Jekanowski, M., 2000). Abundantes investigaciones científicas sugieren constantemente que hábitos alimenticios poco sanos pueden conducir a enfermedades cardíacas y cáncer, que son consideradas las principales causas de muertes entre los estadounidenses (Joseph S. Chen, Willy Legrand and Philip Sloan, 2009). Así mismo Chen, et al. (2009) asegura que la sobre alimentación también puede resultar en obesidad, una enfermedad que causa gran preocupación a nivel mundial. Las tasas de obesidad en Europa han subido bruscamente; en Inglaterra el 66% de los hombres y el 55% de las mujeres padecen obesidad (The National Diet & Nutrition Survey, 2004). Igualmente en Estados Unidos el gobierno estima haber gastado en el cuidado de la salud previsto para las personas obesas \$75 billones de dólares en el 2003 (Jalil, 2003). Es aquí donde la nutrición juega un rol importante en la prevención de la obesidad, las enfermedades cardíacas y la diabetes, y determina la mejora en personas con enfermedades crónicas (Story, 2008). De acuerdo al National Health and Medical Research Council (2009) del gobierno de Australia comer una dieta balanceada es vital para la salud y el bienestar, y también asegura que, para vivir, crecer y funcionar correctamente, la comida juega un papel sumamente esencial. Es importante advertir que la alimentación también afecta el rendimiento laboral (Caichac, 2012), deteriorando la calidad de vida de los trabajadores y su productividad. De la misma manera Caichac (2012) también aseguró que esto se debe a que la nutrición y la alimentación se encuentran fuertemente ligadas al funcionamiento biológico del organismo. Ella indicó que saltarse una comida conlleva a la disminución de la concentración y que los trabajadores obesos poseen el doble de probabilidades de ausentismo que personas que mantienen una correcta nutrición.

De acuerdo a la última Encuesta de Salud y Nutrición (ENSANUT, 2012) más de la mitad de la población del Ecuador padece del factor de riesgo asociado con enfermedades crónicas como cáncer, obesidad, diabetes, hipertensión, entre otras. Como consecuencia instancias gubernamentales han decidido estimular la alimentación saludable. De acuerdo a Lee y McCleary (2013) en la industria del servicio de comida en Estados Unidos, la oferta de productos saludables dentro del menú está en crecimiento. Estudios sugieren que la inclusión de productos saludables dentro del menú, o aquellos que son percibidos como saludables, aumenta las visitas en los restaurantes, así como también la disposición a pagar (S.T. Lee & McCleary, 2013; Wansink & Love, 2014). De acuerdo al Centro de Seguridad Alimentaria del gobierno de Hong Kong (2010), la información nutricional en las etiquetas de las comidas es una herramienta para promover una dieta balanceada. Incluso argumentó que esta información ayuda a los consumidores a comprender mejor el valor nutricional de la comida, y que también permite que se pueda comparar los valores nutricionales de otros productos para así tomar decisiones nutritivas basadas en información nutricional relevante. Esto es de particular relevancia para personas que tienen dietas especiales donde su tratamiento depende del consumo de comida que no contenga ciertos ingredientes.

Para las personas comer es de suma importancia, incluso cuando no se consume comida las personas están pensando en comer, esto hace que tomen alrededor de 200 decisiones sobre comida al día (Ridder et al, 2017). Por otra parte, según el análisis de Chen et al. (2009) las motivaciones para consumir comida saludable incluyen la creciente suplica por llevar una vida sostenible, el trato humano a los animales, prevención contra problemas de salud, entre otras. Es por estas razones que existe la necesidad de establecimientos de comida saludable con producciones artesanales, poniendo especial atención en la selección de materiales naturales de alta calidad, utilizando materia prima orgánica en sus procedimientos. El estudio de Burton, Eales, and Jekanowski (2006) probó que la intención y comportamiento del consumidor puede ser influenciado por la información nutricional y que además etiquetar los alimentos con dicha información ha tenido efectos positivos en el decrecimiento del consumo promedio diario de grasa, grasas saturadas, sodio y colesterol y un aumento del consumo de fibra. En Estados Unidos

el etiquetado de productos empacados ha sido obligatorio desde 1990 (FDA Codex Alimentarius), y la indicación de información nutricional en menús ha sido implementada en restaurantes seleccionados en Estados Unidos en un intento por combatir el crecimiento de la tasa de obesidad. Estudios demuestran que ha habido un crecimiento en la demanda de información nutricional en el menú de los restaurantes por parte del consumidor (World Menu Report, 2011). Esta transparencia hace que dentro de todo tipo de restaurantes el consumidor consciente de su salud pueda tomar decisiones informadas y así aumentar su satisfacción (Fotouhinia-Yepes, 2013).

Antecedentes

La primera conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud realizada en Ottawa (1986), tuvo como objetivo principal la “Salud para Todos en el año 2000”. En dicha conferencia se reafirmó que la salud es una fuente de riqueza y que para que los pueblos alcancen un estado de bienestar físico y mental pleno deben ser capaces de satisfacer sus necesidades básicas, realizar sus aspiraciones y poder adaptarse al medio ambiente. Con respecto a la promoción de la salud la Carta de Ottawa (1986) indica que debe haber una participación activa en la promoción de la salud por medio de la elaboración de una política sana, la misma que debe formar parte de las decisiones tomadas por los responsables de la elaboración de programas políticos en todos los sectores, e incluso conseguir que la alternativa más saludable sea la más fácil de elaborar para los responsables de los programas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) disfrutar del mayor grado posible de salud es uno de los principales derechos de todo ser humano. De acuerdo a un informe de expertos independientes sobre dieta, nutrición y prevención de enfermedades crónicas publicado por la OMS y la Organización de las Naciones Unidas para Agricultura y la Alimentación (FAO) realizado en Ginebra, Suiza del 28 de enero al 1 de febrero del 2002, se propuso identificar nuevas recomendaciones sobre el régimen alimentario y actividad física destinadas a los gobiernos, se planteó que para erradicar un sin número de enfermedades crónicas debe introducirse en las dietas diarias alimentos que se destaquen por su valor nutricional.

Según la Asociación Nacional de Fabricación de Alimentos y Bebidas (2015) en Ecuador se ha implementado un sistema para brindar de manera sencilla información nutricional por medio de una etiqueta que debe contener un sistema gráfico llamado semáforo nutricional, una lista de ingredientes, los alérgenos, la tabla nutricional y la fecha de caducidad. Cada color del semáforo hace referencia a una clasificación que se establece por la cantidad de azúcares, grasa y sal que contiene cada 100 g o 100 ml de cada producto, que además van acompañados de las palabras alto, medio y bajo dependiendo del contenido. Dentro de la lista de ingredientes se declaran todos los productos utilizados empezando con el que se encuentra en mayor cantidad, seguido por los ingredientes alérgenos para alertar a los consumidores que sufren de algún tipo de alergia. La tabla nutricional contiene información más detallada del contenido nutricional del producto y por último la fecha de caducidad. La declaración de los productos transgénicos debe reportarse cuando supere el 0,9% en el producto y debe constar en la lista de ingredientes seguido de la palabra transgénico.

Un análisis de hogares de Brasil, Chile, Colombia, México y Puerto Rico realizado por Nielsen Homescan (2014), arrojó como resultado tendencias de mercado y consumo que se dirigen hacia categorías de alimentos y bebidas que provean beneficios para la salud. De igual manera el estudio asegura que un 17% del gasto total de comida entra en la categoría de los saludables y que estas comidas están siendo consumidas en mayor medida por las clases altas de estos países con variaciones en Chile, México y Puerto Rico donde la clase media también las consume. Asegura también que una quinta parte del gasto en los hogares está destinado a productos saludables y que existe una tendencia al crecimiento liderado por Brasil y México. Homescan (2014) manifiesta que los canales de compra más utilizados para la adquisición de productos saludables son supermercados con el 40% de las ventas, y que otros canales como panaderías, cafeterías y mayoristas tienen el 18% de las ventas.

Conforme a Mintel, empresa especializada en la investigación, análisis de mercado, marketing y publicidad, asegura que durante la celebración del Food Ingredients Europe realizada en Francia los consumidores europeos están reduciendo el consumo de azúcar lo que ha provocado que las empresas de alimentos y bebidas

innoven y reformulen sus productos para mantenerse en el mercado. Según Erika Silva (2016) el restaurante debe preocuparse por los intereses de los clientes, quienes están demandando productos saludables dentro de los establecimientos, aseverando también que la moda de montar un restaurante saludable ha venido para quedarse.

Justificación

Alimentarse correctamente es necesario para mantener una vida saludable y para incentivar la alimentación saludable dentro de la población esta cafetería propone proporcionar información nutricional, conteo de calorías, ingredientes utilizados de cada producto para facilitarle a los clientes el control de la nutrición, se incorporará símbolos que demuestran que el producto es orgánico y si contiene gluten, lácteos, huevos ni azúcar. Uno de los propósitos es proveer a la ciudadanía de un espacio fuera de casa donde puedan comer con tranquilidad en un ambiente adecuado y a su vez poder conocer qué valores nutricionales, contenido calórico y que ingredientes poseen los productos que consumen, esto fomentará el hábito de alimentarse correctamente fuera de casa.

La propuesta de una cafetería saludable en Guayaquil es de suma importancia ya que satisface al nicho de mercado que le interesa la alimentación consciente y saludable incluyendo personas vegetarianas y veganas, que mantienen una alimentación responsable y respetuosa con todos los seres vivos. Esta tendencia de consumo data desde la antigua Grecia según Ruby (2012). Así mismo existen personas y niños que tienen intolerancia al huevo de gallina y lácteos, haciendo que solo puedan consumir productos veganos. De la misma forma personas con enfermedad celíaca, diabetes, hipertensión y cáncer también se verán beneficiados. Esta cafetería es una gran contribución a la salud y bienestar de los guayaquileños, quienes debido a su ajetreada agenda de trabajo, necesitan de lugares donde comer sano y a un buen precio. Además, conocer sus gustos permitirá brindar una atención de calidad junto con productos que se ajusten a sus requerimientos. La investigación busca proponer un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil a partir del análisis de las tendencias de consumo de productos saludables determinando los gustos y preferencias de los clientes así como la evaluación de las experiencias de consumidores de productos

saludables dentro de establecimientos donde los venden y finalmente hacer una propuesta de modelo de negocio a través del modelo Canvas.

Planteamiento del problema

Según la OMS (2002) para que el ser humano pueda gozar de todas sus facultades, es importante que su salud sea óptima. Así mismo asevera que una alimentación adecuada y la práctica de actividad física en funcionarios y trabajadores incrementa los niveles de productividad en un 20%. Dentro de la protección de la salud de los trabajadores la OMS (2017) menciona que las personas económicamente activas pasan aproximadamente una tercera parte de su tiempo en el lugar de trabajo. La nutricionista Caichac (2012) menciona que para las empresas el capital más importante son las personas que la conforman; cuando el trabajador se encuentra sano es más eficiente, está alerta y pleno de energía, maneja mejor las situaciones de estrés y disminuye el riesgo de sufrir accidentes. Las personas en Ecuador que trabajan en relación de dependencia por ley deben cumplir 8 horas diarias según el Código de Trabajo (2016), pero muchos de esos trabajadores dedican más de 40 horas semanales al trabajo, dejándoles menos tiempo para prestarle atención su alimentación.

Según Kantar Worldpanel (2017) en su estudio trimestral Consumer rights, el panorama macroeconómico del Ecuador fue desfavorable para el 2016, creándose una oportunidad para el consumo dentro del hogar. Esto hace que los ecuatorianos enfoquen sus recursos y eviten gastar dinero en comer fuera de casa, dando como consecuencia que los restaurantes, donde existen más gastos que hacen encarecer el producto final, terminen siendo evitados por personas que cuidan su economía. Pero la realidad es que salir a comer es inevitable ya que, según Soler, Aparicio, Díaz, Escolano y Rodríguez (2016), las emociones positivas se encuentran relacionadas con la recuperación ante la adversidad, esto significa que salir a comer da como resultado experiencias positivas contribuyendo a la felicidad de la persona. Una de las características de las cafeterías es que brinda productos a un menor costo, por consiguiente una cafetería saludable cuidará no solo la economía, sino que además brindará productos que los enriquezcan nutricionalmente.

Formulación del problema

¿Cuál modelo de negocio actual es apropiado para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil según los aspectos más importantes para los consumidores?

Objetivo general

Proponer un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Analizar las tendencias de consumo de productos saludables en la ciudad de Guayaquil para determinar los gustos y preferencias de clientes potenciales.
2. Evaluar experiencias de los consumidores de productos saludables en establecimientos dentro de la ciudad de Guayaquil y conocer la demanda.
3. Proponer un modelo de negocio aplicable para el desarrollo de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

1.1 Marco Teórico

Para lograr la innovación organizacional, todas las facetas de una empresa deben avanzar juntas en la misma dirección. Eso puede ser difícil sin una visión clara del modelo de negocio y la alineación de las actividades pero primero se debe identificar lo que el negocio o empresa busca. Según Osterwalder y Pigneur (2009) el modelo Canvas es un modelo de negocio fundamentado en la innovación que se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente. Este es un método con el cual las empresas visualizan y posicionan sus modelos comerciales apuntando al crecimiento y la innovación. Es también una herramienta empresarial y de gestión estratégica que permite describir, diseñar, desafiar, inventar y pivotar el modelo de negocio y es una herramienta invaluable para la puesta en marcha. El modelo de negocio Canvas se divide, según Osterwalder et al. (2009), en segmentos fácilmente entendibles: a) socios clave, b) actividades clave, c) recursos clave, d) propuestas de valor, e) relaciones con los clientes, f) canales, g) segmentos de clientes, h) estructura de costos y i) flujos de ingresos. Al profundizar en estos elementos es posible reconocer y actuar en áreas en las que se necesita mejorar. También revela caminos claros sobre los cuales construir la estrategia de innovación organizacional y obtener una mejor comprensión del negocio y además es de mucha ayuda en el momento de comunicar los objetivos al equipo de trabajo (Osterwalder et al. 2009). Finalmente es una herramienta que permite el enfoque en lo que hace el negocio y cómo continuar haciéndolo con éxito en el futuro.

El Semáforo Nutricional (2014) es una ley que dictó que las industrias estén obligadas a informar sobre los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano en las etiquetas de cada producto. El sistema de semáforo facilita a los consumidores elegir los productos que desean consumir pues brinda información clara sobre el contenido que tienen los alimentos. El ministerio de Salud Pública implementó una tabla para establecer los rangos y asimismo, lanzó una campaña con el slogan "elegir bien para vivir bien".

Según Bourges (1990) la conducta alimentaria, obedece más a la influencia de los hábitos y las costumbres que a la del razonamiento o a la de los instintos. Se sabe que para que las personas tengan un desarrollo físico y mental correcto, se requiere de una alimentación balanceada y saludable desde temprana edad, pero llevar una dieta nutritiva no es fácil ni común, pues en la conducta alimenticia de las personas influyen diferentes factores como son la cultura, las características del medio, y los recursos con los que se cuenta; de ahí, que la conducta alimenticia difiera de un pueblo a otro y de una persona a otra. Además de estos factores, la conducta alimenticia de las personas se ve determinada por aspectos emocionales, el estado de ánimo, las preferencias por determinados tipos de alimentos; dulces o salados, y por los hábitos y las costumbres en cada núcleo familiar. Es así como tener un ajetreado ritmo de actividades durante el día también influye en los hábitos alimenticios de las personas. En consecuencia, la conducta alimentaria no siempre es ni la más adecuada ni la más nutritiva.

De acuerdo con Bourges (1990) una dieta saludable o prudente implica contar en los primeros meses de la vida con una lactancia materna, no consumir demasiada energía en la edad adulta, preferir los polisacáridos a la sacarosa, comer fibra, combinar ácidos grasos mono y poliinsaturados, consumir bajas cantidades de colesterol, añadir pequeñas cantidades de sacarosa y cloruro de sodio, incluir proteínas vegetales en las proporciones mencionadas con anterioridad y por último, realizar ejercicio intenso. El hábito debe ser coherente con el resto de la vida diaria y se conserva por ser agradable, cómodo o útil (Bourges, 1990). Para comprender la conducta alimenticia y poder modificarla, es necesario conocer la naturaleza de los hábitos, de cómo se generan y evolucionan. Existen factores fisiológicos y psicológicos del individuo que determinan sus hábitos alimenticios, como el entorno familiar, social y físico. De esta manera, la conducta se convierte en hábito al ser repetitiva y acaba por permanecer en el individuo volviéndose algo cotidiano y estable. El hábito tiene una parte automática, pero también cuenta con elementos conscientes. Las conductas llegan a ser repetitivas cuando satisfacen en algún aspecto al individuo, por ejemplo los sentidos, las emociones, los valores y los principios, la autoestima, la comodidad, las creencias y la interacción con los demás. Por otro lado, la comida está relacionada con varios tipos de conductas y tiene un sin

fin de significados, en donde los comportamientos y las creencias influyen en la producción, distribución y consumo de los alimentos. Se ingieren alimentos una y otra vez para saciar el hambre tanto física como emocional. Es importante comer en compañía ya que es el punto central de la convivencia social. Al comer se crean los lazos familiares y de amistad al compartir alimentos, sabores y valores.

1.2 Marco Referencial

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, de acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), establece en una de sus investigaciones del 2014 que el consumo de comida chatarra cuesta miles de vidas, gran sufrimiento y millones de dólares. De acuerdo con la evidencia científica, entre los principales factores de riesgo para la aparición de estas enfermedades se destacan el excesivo consumo de alimentos altos en azúcar, sal y grasas. Estos generan enfermedades como la diabetes, las enfermedades hipertensivas, las enfermedades cerebrovasculares y las enfermedades isquémicas del corazón principales causas de muerte en el país. En Ecuador casi un 30% de la población consume carbohidratos en exceso y un 6% hace lo propio con las grasas. Curiosamente, el sobrepeso y la obesidad aumentan notoriamente en el entorno de los 19 años, justamente cuando los jóvenes comienzan su vida universitaria. En esta etapa es cuando se agrava la llamada “malnutrición”. Especialmente porque la mayoría de los jóvenes no cuentan con el dinero necesario para comprar sus alimentos, además los horarios reducidos no les dan tiempo para encontrar establecimientos donde se elaboren alimentos con un gran aporte nutricional.

Adicionalmente el INEC (2014), estableció en una de sus investigaciones que el consumo de comida chatarra costó miles de vidas, gran sufrimiento y millones de dólares al país. De acuerdo con la evidencia científica, entre los principales factores de riesgo para la aparición de estas enfermedades se destacan el excesivo consumo de alimentos altos en azúcar, sal y grasas. Estos generan enfermedades como la diabetes, las enfermedades hipertensivas, las enfermedades cerebrovasculares y las enfermedades isquémicas del corazón principales causas de muerte en el país. En Ecuador casi un 30% de la población consume carbohidratos en exceso y un 6% hace lo propio con las grasas. Curiosamente, el sobrepeso y la obesidad aumentan

notoriamente en el entorno de los 19 años, justamente cuando los jóvenes comienzan su vida universitaria. En esta etapa es cuando se agrava la llamada “malnutrición”. Especialmente porque la mayoría de los jóvenes no cuentan con el dinero necesario para comprar sus alimentos, además los horarios reducidos no les dan tiempo para encontrar establecimientos donde se elaboren alimentos con un gran aporte nutricional.

El análisis de la tendencia gastronómica de Morales (2016) en Guayaquil buscó desarrollar un restaurante con barra de ensaladas que promueva hábitos alimenticios ricos en nutrientes y la reducción del riesgo de contraer enfermedades ligadas a una mala alimentación. Utilizando un diseño exploratorio de carácter cualitativo y cuantitativo, se realizaron entrevistas de modo analítico y se realizó una investigación descriptiva y estadística para determinar aspectos como actitudes, motivaciones, gustos y preferencias predominantes del grupo poblacional a investigar. La investigación se enfocó en la zona comercial y bancaria de la ciudad de Guayaquil, Parroquia Pedro Carbo a un grupo poblacional comprendido entre 15-64 años. De acuerdo al análisis situacional Guayaquil cuenta con ofertas limitadas en opciones verdes dentro del menú, además según el análisis de mercado el sector en el que se enfoca el trabajo de titulación está dispuesto a probar alternativas saludables dentro del menú. De acuerdo a las encuestas el proyecto es viable y existe aceptación de la demanda potencial.

Según Viteri (2015), para el plan de negocios de para la creación de un restaurante de comida vegetariana y saludable en la ciudad de Quito, el segmento de mercado al que apuntó son personas de 20 a 60 años que se encuentren en el centro norte de Quito y de acuerdo al estudio de mercado que realizó la idea de negocio tuvo una aceptación del 85,29%. Como estrategia de marketing se utilizó la diferenciación, empleando una propuesta de valor que incluye personal capacitado en nutrición, variedad de platillos y actividades de entretenimiento. Como estrategia de operaciones propone mantener excelentes estándares de calidad manteniendo un correcto funcionamiento de todo el ciclo de operaciones. Finalmente concluye que el negocio es viable ya que el periodo de recuperación de la inversión es de tres años y tres meses y que su tasa de retorno es del 10%.

Según el artículo de Paz (2014) donde manifiesta que el comportamiento alimenticio de la sociedad actual se debe principalmente a la presión laboral, producción y eficiencia ya que esto provoca que las personas reorganicen sus vidas y sus hábitos alimenticios dando paso a la ingesta de comida chatarra, rica en grasas, azúcares, condimentos, aditivos alimenticios y sal, lo que ayuda a satisfacer la necesidad de comer, pero en si esta solo ayuda a cerrar el círculo de la mala nutrición. En este estudio sobresale la preferencia de la sociedad por el consumo de comida chatarra, principalmente por el costo y la velocidad, esto se debe en gran parte a los cambios en la organización laboral y familiar, es decir más trabajo y menos tiempo disponible para el control de la alimentación. Por lo tanto es importante conocer cuáles son los hábitos alimenticios de las personas en Guayaquil para de acuerdo a eso generar una propuesta de valor que satisfaga su requerimientos.

1.3 Marco Legal

En el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados Para el Consumo Humano (2013) en el marco del contenido se encuentran los siguientes artículos.

Art. 1.- El presente Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara y precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Art. 2.- Las disposiciones establecidas en este Reglamento, rigen a todos los alimentos procesados para el consumo humano, que cuenten con Registro Sanitario que se comercialicen en el territorio nacional.

Art. 4.- El idioma de a información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano estará conforme a lo establecido en el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de Productos Alimenticios, Procesados, Envasados y Empaquetados y podrá además utilizarse lenguas

locales predominantes, en términos claros y fácilmente comprensibles para el consumidor al que van dirigidos

Art. 5.- El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado de modo tal que se evite toda la concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su Registro Sanitario.

Art. 6.- El Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) autorizará el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, conforme a lo dispuesto en la legislación sanitaria vigente.

Art. 9.- Para la valoración del alimento procesado en referencia a los componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal se debe referir a la siguiente tabla:

Nivel / Componentes	CONCENTRACIÓN "BAJA"	CONCENTRACIÓN "MEDIA"	CONCENTRACIÓN "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal (Sodio) (Sustituido por el Art. 3 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014)	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 gramos	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 gramos
	Menor o igual a 120 miligramos de sodio en 100 mililitros	Mayor a 120 y menor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros	Igual o mayor a 600 miligramos de sodio en 100 mililitros

Figura 1. Contenido de Componentes y Concentraciones Permitidas.

Art. 10.- Para comparación del contenido de componentes y concentraciones permitidas de la TABLA No. 1 en alimentos procesados para consumo humano debe estar acorde a las unidades establecidas en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INENE 1334-2; para el caso de yogures y helados el cálculo y comparación de dichos componentes se los realizará en milímetros (ml).

Art. 11.- En los alimentos que se consuman reconstituidos, se evaluará los contenidos de componentes en la porción reconstituida.

Art. 12.- (Reformado por el Art. 4 del Acdo. 00004832, R.O. 237-S, 2-V-2014; y, por el Art. 1 del Acdo. 00004866, R.O. 250-2S, 21-V-2014).- Todo alimento

procesado para el consumo humano, debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes:

- a) La barra de color rojo está asignado para los componentes de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN ...”.
- b) La barra de color amarillo está asignado para los componentes de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN ...”.
- c) La barra de color verde está asignado para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN ...”.

Dependiendo de la naturaleza del producto cada componente estará representado por una barra de acuerdo a lo señalado en la TABLA No. 1.

El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes en la etiqueta, ocupar el porcentaje que le corresponde de acuerdo al área del panel principal del envase de conformidad a la siguiente tabla.

Área del sistema gráfico	Área de la cara principal de exhibición en cm ²
³ 6,25 cm ²	19,5 - 32
20 %	33 - 161
15 %	162 en adelante

Figura 2. Áreas del sistema gráfico.

El sistema gráfico estará en el extremo superior del papel principal o panel secundario del envase del alimento procesado, ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la tabla 2.

El sistema gráfico no debe estar oculto por ningún objeto o implemento para el consumo o uso del mismo o productos promocionales.

Los alimentos procesados de envases pequeños con una superficie total para rotulado menor a 19,4 cm², no colocarán el sistema gráfico en dichos envases, sin embargo lo deberán incluir en el envase externo que los contiene.

Art. 14.- Se excluye la disposición de inclusión del sistema gráfico a los alimentos descritos en el Capítulo de excepciones de Rotulado Nutricional de la

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-2, y todos aquellos alimentos procesados que por su naturaleza o composición de origen posee uno o varios de los componentes (grasas, sal, azúcares) y que no se le ha agregado en su proceso alguno de los componentes mencionados, a los preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y alimentos para regímenes especiales, harinas y aditivos alimentarios.

Art. 17.- Los productos que contengan entre sus ingredientes uno o varios edulcorantes no calóricos, deben incluir en su etiqueta el siguiente mensaje: “Este producto contiene edulcorante no calórico”.

Anexo 1. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- Características del sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones permitidas establecidas en la TABLA No. 1. (Reformado por el Art. 2 del Acdo. 00004866, R.O. 250-2S, 21-V-2014).- El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o secundario del envase del alimento procesado ocupando el área correspondiente de dicho panel de conformidad a la TABLA No. 2 del artículo 12 del presente Reglamento, incluyéndose la siguiente información:

1. Frase: “ALTO EN...” seguida del componente.^[SEP]
2. Frase: “MEDIO EN...” seguida del componente.^[SEP]
3. Frase: “BAJO EN...” seguida del componente.^[SEP]

El sistema gráfico debe respetar los porcentajes (%) de las proporciones indicadas en las siguientes gráficas:

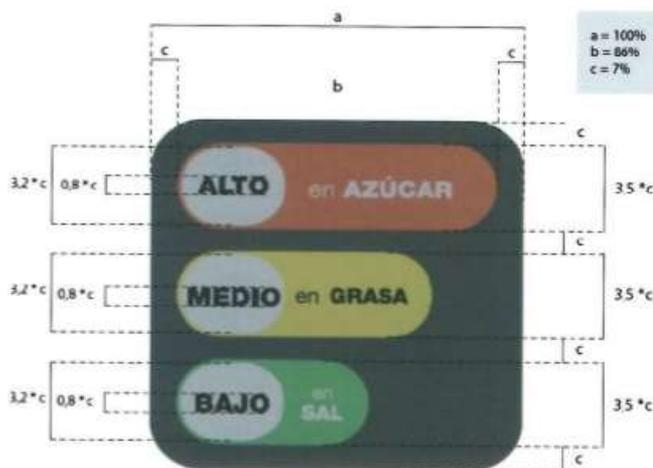


Figura 3. Sistema Gráfico. Porcentajes reales de barras tamaño relativo.



Figura 4. Sistema Gráfico. Porcentajes reales de las barras tamaño relativo.

Además el sistema gráfico deberá cumplir con las siguientes características

1. Debe estar enmarcado en un cuadrado de fondo de color gris (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 0%, K 80%) o de color blanco a fin de que genere contraste con el color predominante de la etiqueta y delimitado con una línea de color negro (1- 2 puntos)
2. El orden de colores de arriba hacia abajo será siempre rojo, amarillo y verde.
3. Los colores para las barras deben ser:
 - a) Para la barra que representa el contenido alto se debe utilizar color rojo (código CMYK; C 0%, M 100%, Y 100%, K 0%).
 - b) Para la barra que representa el contenido medio se debe utilizar color amarillo (código CMYK; C 0%, M 0%, Y 100%, K 10%).
 - c) Para la barra que representa el contenido bajo se debe utilizar color verde (código CMYK; C 75%, M 0%, Y 100%, K 0%).
4. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- Las palabras “ALTO...” “MEDIO...”, “BAJO...” serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color negro, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico, insertadas en un círculo de color blanco.
5. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- La palabra “en” será escrita en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico.

6. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- Los componentes (AZÚCAR, GRASAS y SAL) serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en mayúsculas, de color blanco para las barras roja y verde, y de color negro para la barra amarilla, con estilo Black, sin condensación en el espaciado tipográfico.
7. Los tamaños de las palabras “en” y de los componentes son relativos al espacio de la barra; la palabra “en” puede ubicarse arriba del componente, si el espacio lo requiere con la finalidad de que sea legible.
8. Sí un color se repite dos o más veces, el orden de descripción será el siguiente: azúcar, grasas y sal.
9. (Reformado por la Fe de erratas s/n, R.O. 201, 12-III-2014).- En el caso de que el alimento procesado no contenga alguno de los componentes, en el gráfico se incluirá solamente la barra que corresponde al componente que contiene el alimento procesado, y se incluirá las palabras “no contiene.....” serán escritas en tipografía helvética neue o arial, en minúsculas, de color blanco, en caso de cuadrado gris de fondo, o en color negro, en caso de cuadrado blanco de fondo, con estilo Roman, sin condensación en el espaciado tipográfico, sobre el fondo gris o blanco del recuadro.

En la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria (2013) en el marco del contenido se encuentra los siguientes artículos.

Art. 27.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y la malnutrición, el Estado incentiva el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos y la coordinación de las políticas públicas.

Art. 28.- Se prohíbe la comercialización de productos de bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a Grupos de atención prioritaria. El Estado incorporará en los estudios de educación básica contenidos relacionados con la

calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos.

Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

En la Ley Orgánica de Salud (2006) en su marco de contenido se encuentra el capítulo II con los siguientes artículos.

Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micronutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

Art. 18.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los gobiernos seccionales, las cámaras de la producción y centros universitarios desarrollará actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente Ley.

1.4 Marco Conceptual

Modelo de Negocio Canvas

Según Osterwalder y Pigneur (2009) el modelo Canvas es un modelo de negocio fundamentado en la innovación que se basa en encontrar y fomentar nuevas formas de crear, entregar y captar valor para el cliente. El modelo de negocio Canvas presenta nueve componentes que representan varias áreas de la empresa. Los

componentes son: a) socios clave, b) actividades clave, c) recursos clave, d) propuesta de valor, e) relación con los clientes, f) canales de distribución, g) segmento de mercado, h) estructura de costos y i) fuentes de ingreso.

Nutrición

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS) la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición comprende una dieta suficiente, saludable, balanceada y equilibrada en conjunto con el ejercicio físico, además de ser un elemento fundamental de la buena salud. Una malnutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.

Cáncer

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) cáncer es el término genérico que designa un amplio grupo de afecciones que afectan a cualquier parte del organismo; es la multiplicación rápida de células anormales que se extienden más allá de sus límites habituales y pueden invadir partes adyacentes del cuerpo o propagarse a otros órganos, un proceso que se denomina metástasis, que es la principal causa de muerte por cáncer. Además la OMS indica que es la segunda causa de muerte en el mundo, ya que en el 2015 ocasionó 8,8 millones de defunciones. Las muertes se deben a los cinco principales factores de riesgo conductuales y dietéticos que son: índice de masa corporal elevado, ingesta reducida de frutas y verduras, falta de actividad física, consumo de tabaco y consumo de alcohol.

Hipertensión

De acuerdo al concepto de la OMS (2015), la hipertensión, también conocida como tensión arterial alta o elevada, es un trastorno en el que los vasos sanguíneos tienen una tensión persistentemente alta, lo que puede dañarlos. Cada vez que el corazón late, bombea sangre a los vasos, que llevan la sangre a todas las partes del cuerpo. La tensión arterial es la fuerza que ejerce la sangre contra las paredes de los

vasos, llamadas arterias, al ser bombeada por el corazón. Cuanto más alta es la tensión, más esfuerzo tiene que realizar el corazón para bombear. La mayoría de las personas con hipertensión no muestra ningún síntoma. En ocasiones, la hipertensión causa síntomas como dolor de cabeza, dificultad respiratoria, vértigos, dolor torácico, palpitaciones del corazón y hemorragias nasales, pero no siempre. Si no se controla, la hipertensión puede provocar un infarto de miocardio, un ensanchamiento del corazón y, a la larga, una insuficiencia cardíaca.

Obesidad

Según la OMS (2016) el sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. En 2016, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 650 millones eran obesos. La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. A nivel mundial ha ocurrido lo siguiente:

- Aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y
- Descenso en la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización.

Diabetes

Según la OMS (2016) la diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce insulina suficiente o cuando el organismo no utiliza eficazmente la insulina que produce. El efecto de la diabetes no controlada es la hiperglucemia, aumento del azúcar en la sangre. La diabetes de tipo uno se caracteriza por la ausencia de síntesis de insulina. La diabetes de tipo dos tiene su origen en la incapacidad del cuerpo para utilizar eficazmente la insulina, lo que a menudo es consecuencia del exceso de peso o la inactividad física. La diabetes gestacional corresponde a una hiperglicemia que se detecta por primera vez durante el embarazo.

Alimento orgánico

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura (FAO) se trata del producto que se obtiene mediante un método que consiste en la gestión del ecosistema en vez de en la utilización de insumos agrícolas. Un sistema que comienza por tomar en cuenta las posibles repercusiones ambientales y sociales eliminando la utilización de insumos, como fertilizantes y plaguicidas sintéticos, medicamentos veterinarios, semillas y especies modificadas genéticamente, conservadores, aditivos e irradiación. En vez de todo esto se llevan a cabo prácticas de gestión específicas para el sitio de que se trate, que mantienen e incrementan la fertilidad del suelo a largo plazo y evitan la propagación de plagas y enfermedades.

Celíaco

De acuerdo a Polanco y Ribes (2017) la enfermedad celíaca consiste en una intolerancia a las proteínas del gluten como gliadinas, secalinas, hordeínas y, posiblemente, aveninas, provenientes del trigo, avena, entre otras. Como consecuencia, se establece un defecto de utilización de nutrientes a nivel del tracto digestivo, cuya repercusión clínica y funcional va a estar en dependencia de la edad y la situación fisiopatológica del paciente. Esta intolerancia es de carácter permanente, se mantiene a lo largo de toda la vida y se presenta en sujetos genéticamente predispuestos a padecerla.

Veganismo y vegetarianismo

Según el diccionario de la RAE el veganismo es la actitud consistente en rechazar alimentos o artículos de consumo de origen animal, y el vegetarianismo es régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche y sus derivados.

Capítulo 2: Metodología de Investigación

La investigación es de carácter exploratorio y descriptivo. Según Dankhe (1989) los estudios exploratorios se centran en descubrir temas que no han sido muy estudiados, y en contribuir con ideas para la familiarización de la investigación. Por otro lado, Grajales (2000) menciona que la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, de modo que se analice, se describa y se registre la información, para así presentar la interpretación correcta.

El fundamento de cualquier negocio es la compra y venta de bienes o servicios, por consiguiente, es necesario conocer el entorno al que pertenece aquel negocio, partiendo desde sus productos, clientes y competencia (coronel, Nereida & Valdez, 2007). Consecuentemente es por esto que se hizo dos tipos de encuestas y un tipo de entrevista. El primer tipo de encuesta buscó analizar y conocer las tendencias de consumo de productos saludables en la ciudad de Guayaquil para determinar las preferencias de los clientes potenciales. De igual manera el segundo tipo de encuesta buscó conocer a los consumidores y evaluar las experiencias al consumir productos en establecimientos saludables dentro de Guayaquil y de esa manera conocer la demanda. Finalmente para poder analizar la competencia se realizaron entrevistas a cuatro personas, escogidas especialmente para abarcar las diferentes zonas de Guayaquil.

2.1 Tipo de estudio

La investigación se caracteriza por ser de tipo transversal ya que los datos de cada sujeto representan un momento en el tiempo y descriptivos dado que se busca describir los datos obtenidos para generar una hipótesis. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2001) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, las variables independientes no se las varía intencionalmente. Lo que se hace en una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

“La investigación no experimental es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”. Kerlinger (1979, p.116).

De acuerdo a García (2004) las fases de un estudio descriptivo son: a) Identificar la población y definir la muestra, b) definir los objetivos del estudio, c) definir las variables del estudio y d) seleccionar las fuentes de información.

2.2 Técnicas de Recolección de Información

De acuerdo con Tamayo y Silva (2017) la recolección de datos alude al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para obtener información, las mismas que pueden ser: a) entrevistas, b) encuestas, c) cuestionario, d) observación, entre otros. Para esta investigación se seleccionó dos tipos de herramientas, entrevistas y encuestas. Adicionalmente la entrevista posee un propósito específico y usa un formato de preguntas y respuestas, de manera que se obtenga información relevante (Tamayo & Silva, 2017). Por otro lado la encuesta contiene un conjunto de preguntas que van dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de obtener opiniones o hechos específicos.

2.3 Población

La población es Guayaquil, que cuenta con 2'644.891 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. El sujeto según Hueso y Cascant (2012) es la unidad de población a la que se busca investigar. Para la presente investigación el sujeto de investigación comprende edades desde los quince a sesenta y cinco años ya que son personas que poseen poder adquisitivo. Según INEC (2012) existen 1'473.336 personas en Guayaquil que tienen edades de quince a sesenta y cinco años. Además se concentró en los grupos socioeconómicos A y B, que de acuerdo a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NS (2012), el grupo A corresponde al 1,9% de la población y el grupo B corresponde al 11,2% de la población. El grupo A y el grupo B cuentan con servicio de internet, poseen computadoras de escritorio y/o portátil, disponen un promedio de cuatro celulares en

el hogar, compran la mayor parte de su ropa en centros comerciales, poseen correo electrónico personal y página social en internet.

2.4 Cálculo Muestral

Para determinar la muestra para la primera encuesta que se enfoca en la población de 1'473.336 que comprende las edades de quince a sesenta y cinco años, el grupo A corresponde a 27.993 habitantes y el grupo B a 165.013 habitantes de la ciudad de Guayaquil. La suma da como resultado una población de 193.006 personas. Al aplicar la siguiente fórmula el resultado dio 384 encuestas a realizar.

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2(N-1)}{z^2pq}}$$

En la que las variables según Morales (2012) representan:

n = Tamaño de la muestra que se busca conocer.

N = Tamaño de la población.

e = Error muestral (se considera el 5% de error).

z = Valor del nivel de confianza (correspondiente al 95% y representa 1,96).

p = Probabilidad de éxito (50%).

q = Probabilidad de fracaso (50%).

Además, se optó por encuestar 156 personas para la segunda encuesta que está dirigida a personas dentro de establecimientos de comida saludable. Finalmente para enriquecer la investigación se decidió realizar adicionalmente entrevistas a personas que sean administradores o propietarios de establecimientos saludables de manera que se obtenga información relevante para el planteamiento de los nueve puntos del modelo de negocio Canvas.

2.5 Enfoque

El enfoque otorgado a esta investigación es mixto ya que, según Hernández et. al (2006), muchas veces se complementan. Puesto que el proceso cuantitativo se

enfoca en responder la pregunta de la problemática por medio de la recolección y análisis de información, confiando en la medición numérica, también manifiesta que el enfoque cualitativo está basado en descripciones y discusiones de modo que se forme una interpretación de los eventos para así enriquecer la investigación. La técnica utilizada es la encuesta, ya que según García Ferrando (1993), es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de recolección y análisis de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio el cual se busca, definir, explorar, predecir o explicar. Adicionalmente se utiliza la entrevista, que según Morgia (2012), es un instrumento de recolección de información que se caracteriza por tener objetivos prefijados y tener roles predeterminados y que ayuda a obtener información más verás en comparación a la encuesta.

Capítulo 3. Análisis de las tendencias de consumo de productos saludables

Se realizaron dos tipos de encuestas y un tipo de entrevista. La primera fue por conveniencia en base a una muestra de 384 personas en Guayaquil en los horarios de 09:30 a 17:00, durante los días 15, 16, 17, 18 y 19 de enero de 2018. Se realizó en los puntos específicos de mayor tránsito tales como la Av. 9 de Octubre, Av. Víctor Emilio Estrada, la Av. El Oro, Ciudadela Los Ceibos, Ciudadela Sauces y Ciudadela Alborada. La segunda encuesta fue realizada a personas dentro de establecimientos saludables específicos como Free Life, Camelias Tea, Green Deli, Gourmet Market, La Molienda y Go Green distribuidos por todas las diferentes zonas de la ciudad. La encuesta se realizó en base a una muestra de 156 personas en los horarios de 10:00 a 19:00, durante los días 23, 24, 25 y 26 de enero de 2018. Las entrevistas fueron realizadas a tres personas propietarias o gerentes de establecimientos de productos saludables y a una persona propietaria o gerente de una cafetería regular. Los establecimientos se escogieron intentando abarcar todas las zonas de la ciudad, uno se encuentra situado en el centro de Guayaquil, otro en Urdesa, otro en Los Ceibos, otro en Vía a La Costa. Las entrevistas fueron realizadas en los días 24, 25 y 26 de enero de 2018, en los horarios de 10:00 a 19:00.

3.1 Resultado por pregunta la primera encuesta

El resultado obtenido en base a una muestra de 384 personas encuestadas en Guayaquil durante los días 15, 16, 17, 18 y 19 de enero de 2018, en los horarios de 09:30 a 17:00, realizada en puntos específicos de mayor tránsito tales como la Av. 9 de Octubre, Av. Víctor Emilio Estrada, la Av. El Oro, Ciudadela Los Ceibos, Ciudadela Sauces y Ciudadela Alborada, arrojan los siguientes resultados por pregunta.

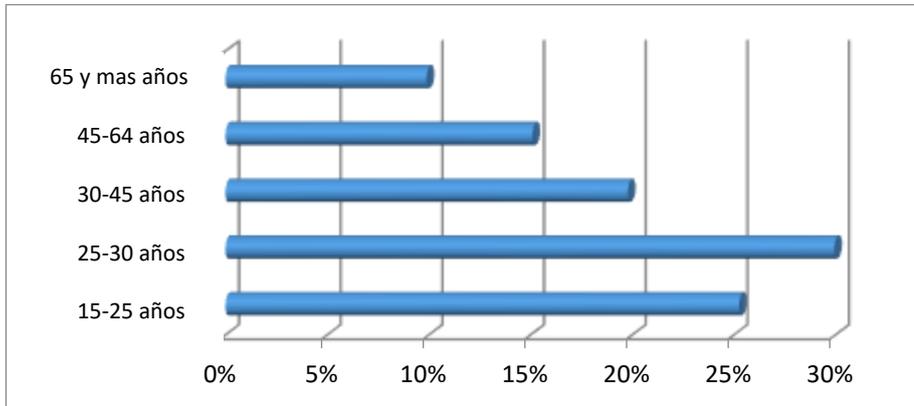


Figura 3. Edad de los encuestados.

El 30% de los encuestados poseen un rango de edad de 25-30 años, el 25%, de 15-25 años, el 15% de 30-45 años, el 15% de 45-60 años y el 10% de más de 60 años.

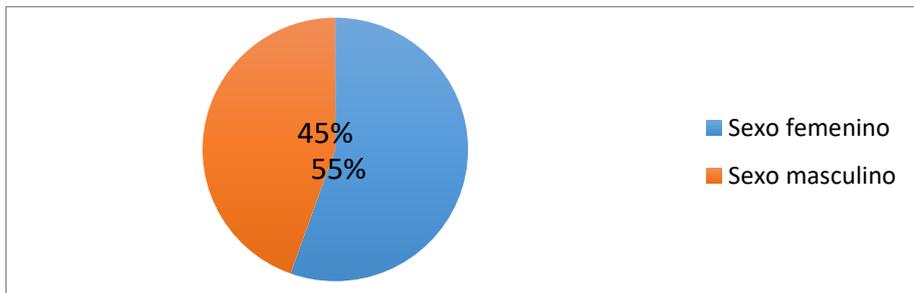


Figura 4. Sexo de los encuestados.

El 55% de los encuestados son del sexo femenino mientras el 45% de los encuestados son del sexo masculino.

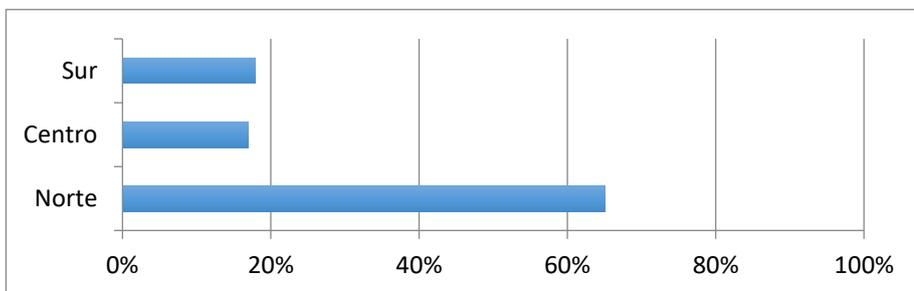


Figura 5. Sector de residencia de los encuestados.

El 65% de los encuestados son del norte de Guayaquil, mientras el 18% son del sur, y el 17% son del centro de Guayaquil.

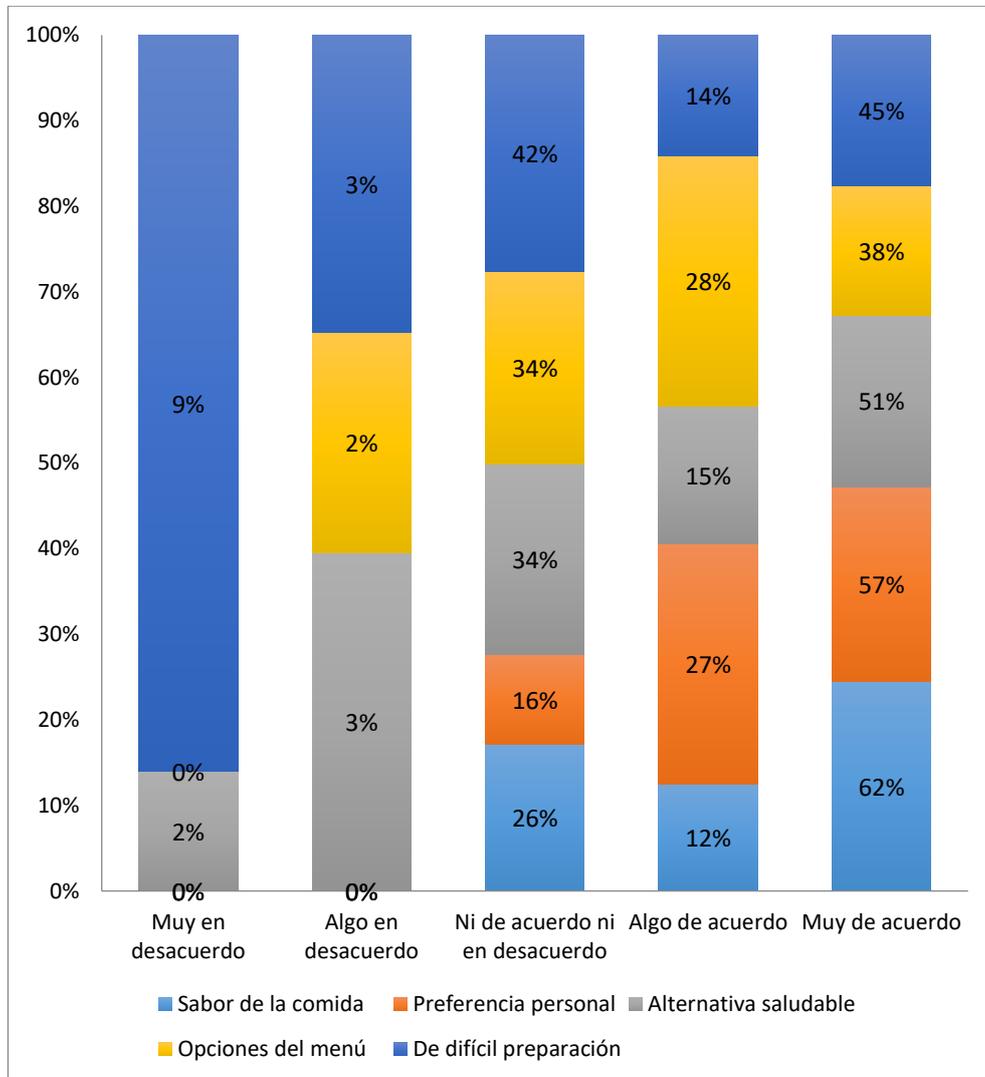


Figura 6. Importancia de las preferencias al momento de salir a comer.

Para el 62% de los encuestados el sabor de la comida es muy importante a la hora de escoger un lugar para comer, el 57% escoge el lugar por preferencia personal, el 49% de los encuestados escoge el lugar por ser una alternativa saludable, mientras que para un 37% las opciones del menú son el factor que los hace escoger el establecimiento. Adicionalmente el 40% de los encuestados escoge el lugar porque los platos son de difícil preparación.

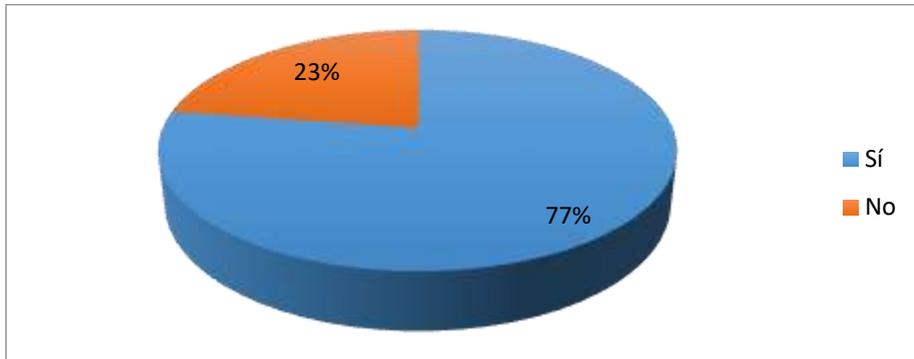


Figura 7. Conocimiento de establecimientos saludables en la ciudad de Guayaquil.

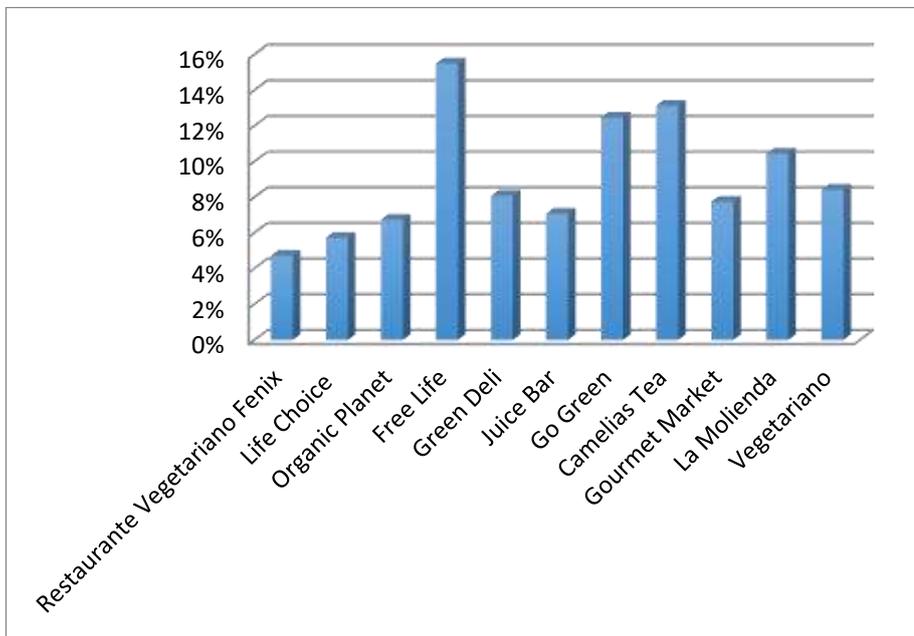


Figura 8. Establecimientos mencionados por los encuestados.

De los 384 personas encuestadas, el 77% contestaron que si conocen establecimientos de comida saludable y el 23% contestaron que no. De los locales mencionados *Free Life* es el más nombrado con el 15%, seguido por *Camelias Tea* con el 13% y *Go Green* con el 12%.

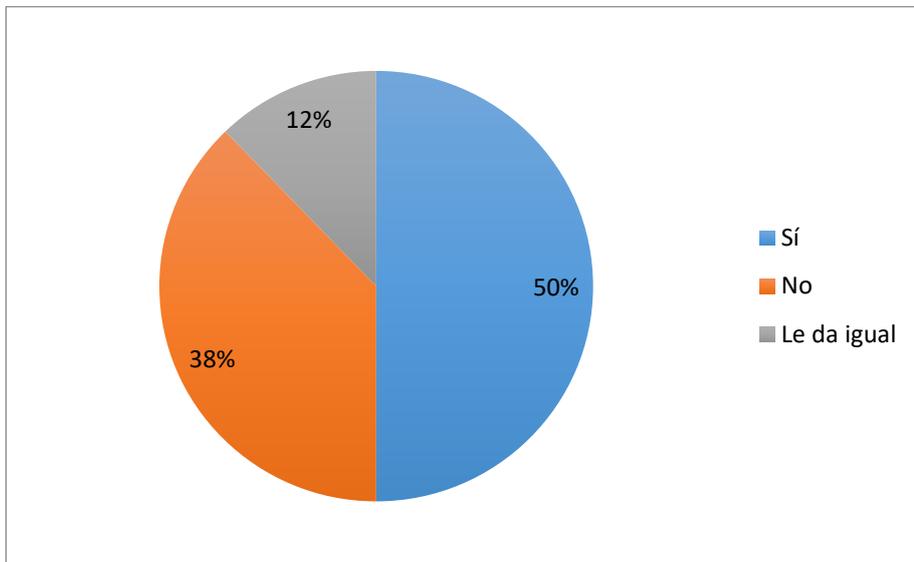


Figura 9. Preferencias al escoger un establecimiento para comer fuera de casa.

A la hora de escoger un lugar fuera de casa el 50% de los encuestados prefieren un establecimiento de comida saludable, mientras un 38% todavía no y un 12% le da igual.

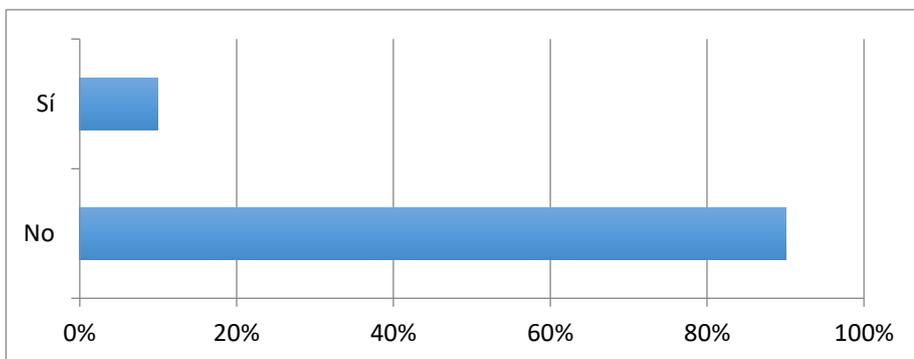


Figura 10. Tienen o no alergias a productos comestibles.

La mayoría de los encuestados, con un 90% de respuestas, no posee alergias a productos comestibles, mientras el 10% si.

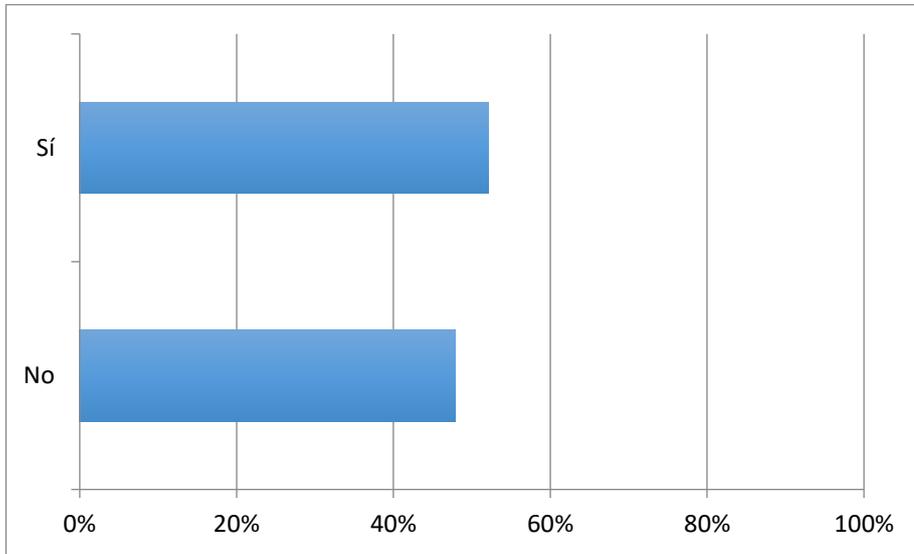


Figura 11. Noción de los encuestados sobre intolerancias de conocidos.

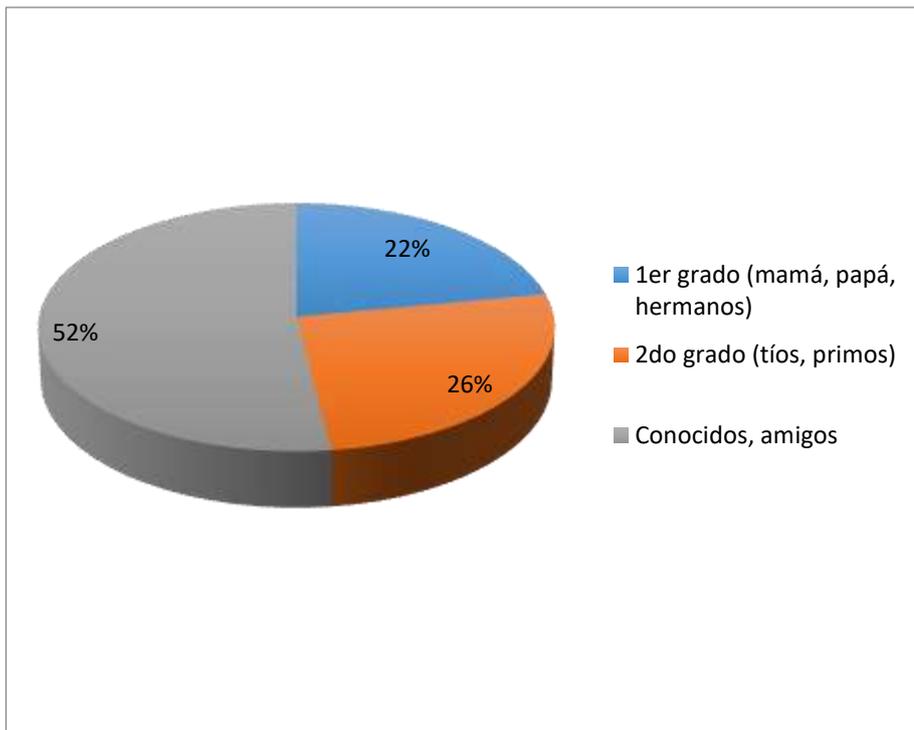


Figura 12. Relación de los encuestados con personas intolerantes.

El 52% de los encuestados conoce a alguna persona intolerante a cierto tipo de producto, mientras el 48% no. El 52% son amigos o conocidos, mientras el 26% están relacionados en un 2do grado con los encuestados, y el 22% están relacionados en un 1er grado con los encuestados.

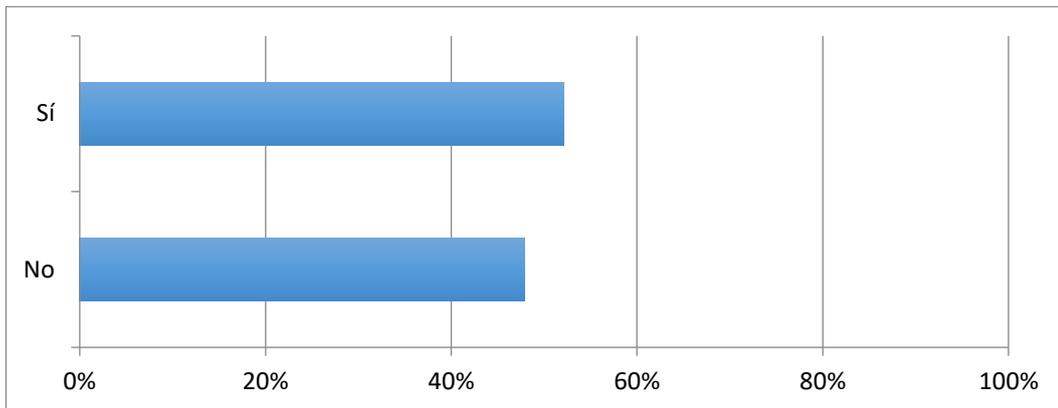


Figura 13. Deseo de los encuestados por conocer si las ofertas gastronómicas poseen gluten, lácteos, huevos y azúcar.

Al 52% de los encuestados les interesa saber si las ofertas gastronómicas del menú poseen gluten, lácteos, huevos y azúcar, mientras al 48% de los encuestados no le interesa.

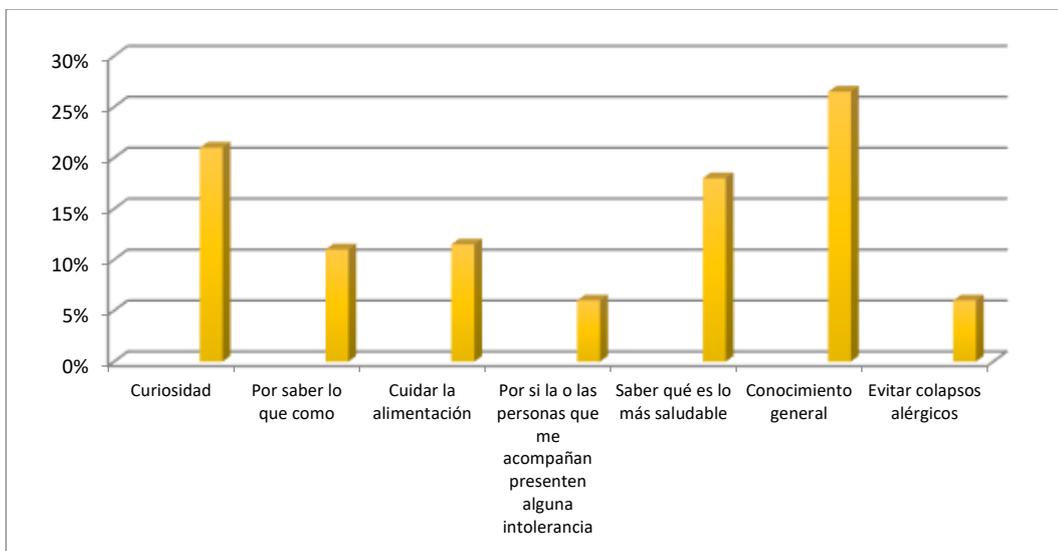


Figura 14. Razones de los encuestados por las que quisieran saber si las ofertas gastronómicas poseen gluten, lácteos, huevos y azúcar.

El 27% de los encuestados les gustaría saber si las ofertas gastronómicas poseen gluten, lácteos, huevos y azúcar por conocimiento general, mientras al 21% de interesa por curiosidad, además al 18% le interesa por saber lo que es más saludable para ellos y el 12% le interesa por cuidar su alimentación.

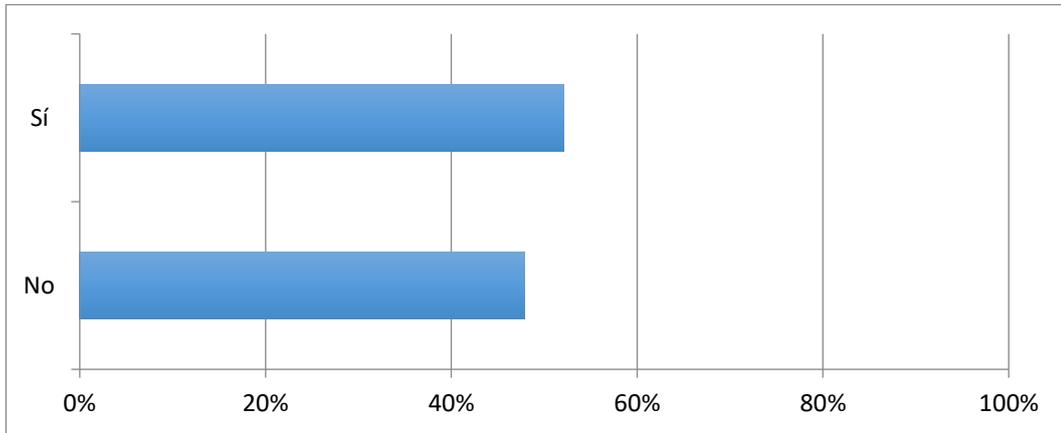


Figura 15. Noción de los encuestados por conocer información nutricional y conteo de calorías de cada producto en el menú.

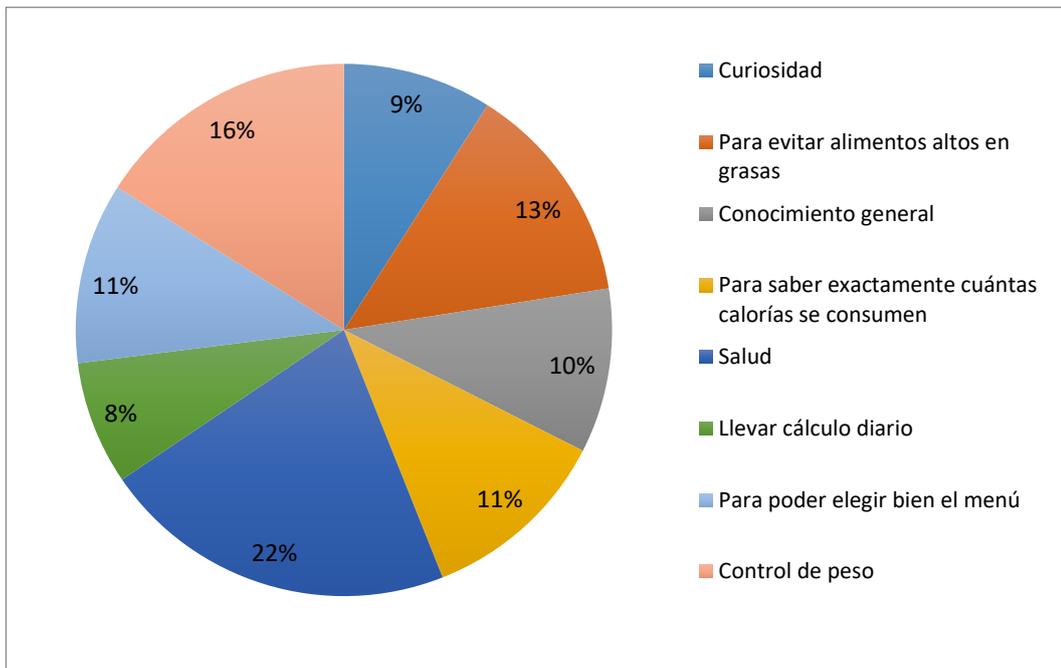


Figura 16. Razones por la que los encuestados les gustaría que el menú posea información nutricional.

Al 52% de los encuestados les gustaría que el menú posea información nutricional y conteo de calorías en cada producto, mientras al 48% no. El 22% de las personas a quienes les gustaría que el menú posea información nutricional le interesa por cuidar su salud, mientras que al 16% le interesa para poder controlar su peso. Al 14% le interesa para poder evitar alimentos altos en grasa, y al 12% le interesa para exactamente cuantas calorías consumen.

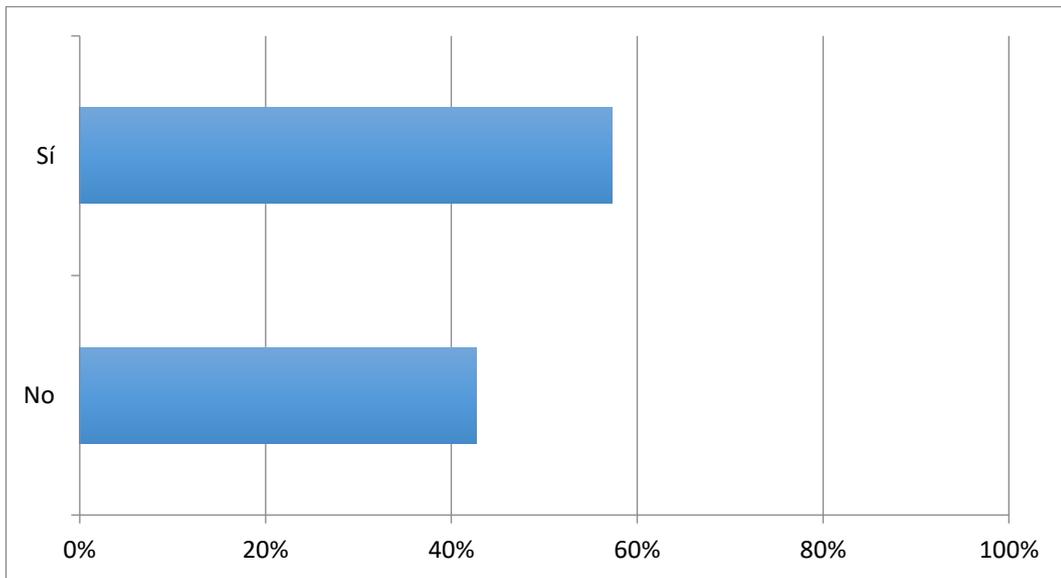


Figura 17. Noción de los encuestados por conocer la lista de ingredientes utilizados en el menú.

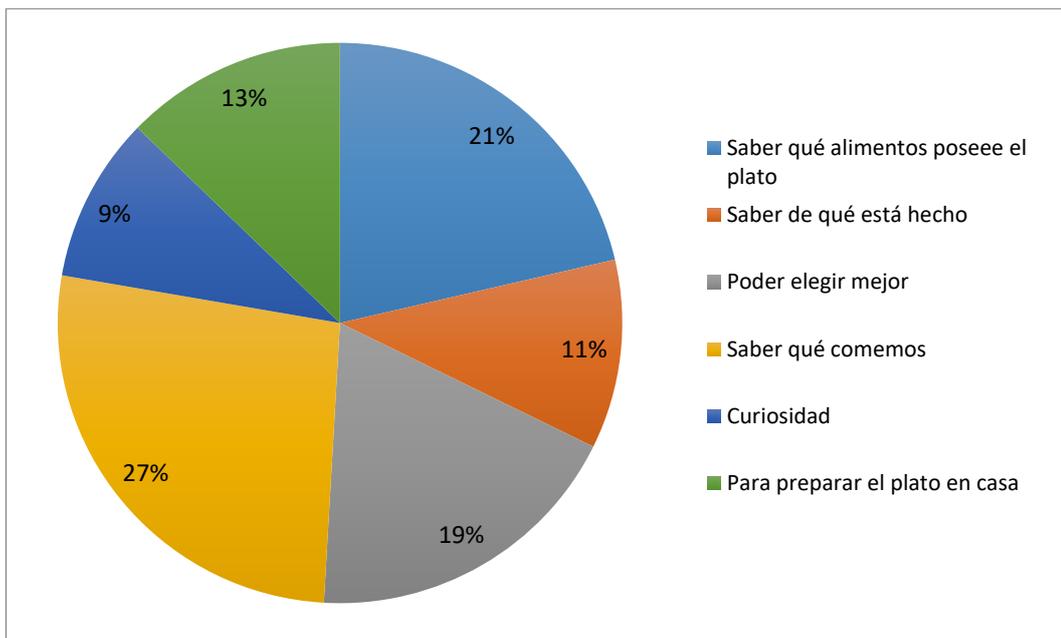


Figura 18. Razones por las que los encuestados les gustaría que el menú posea lista de ingredientes.

Al 57% le interesa que el menú posea lista de ingredientes utilizados, mientras al 43% no. Al 27% de las personas a quienes les gustaría que el menú posea lista de ingredientes le interesa por saber que come, mientras al 21% le interesa por saber qué alimentos posee el plato. Al 19% le interesa para poder elegir mejor, y al 13% le interesa para poder preparar el plato en casa.

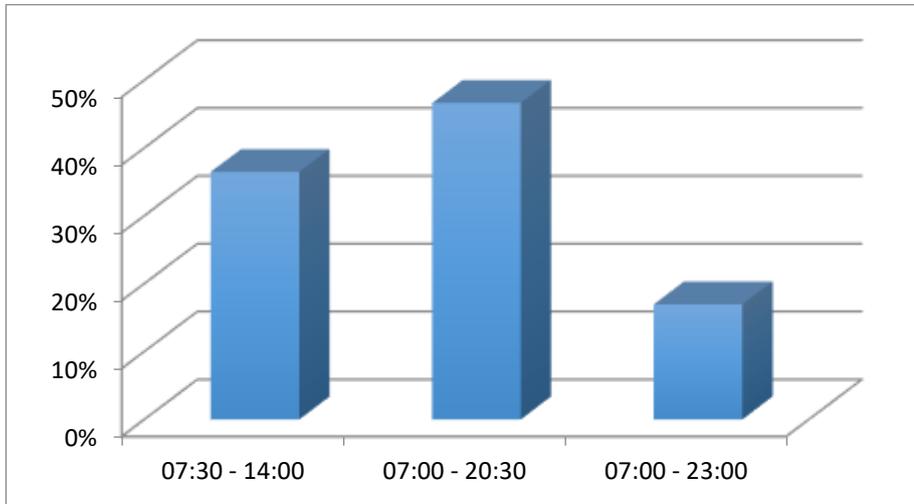


Figura 19. Preferencias en horario de apertura de los encuestados.

Al 47% de los encuestados les interesa que el horario de apertura del local sea de 07:00 a 20:30, mientras que al 36% le interesa que abra de 07:00 a 14:00 y al 17% de 07:00 a 23:00.

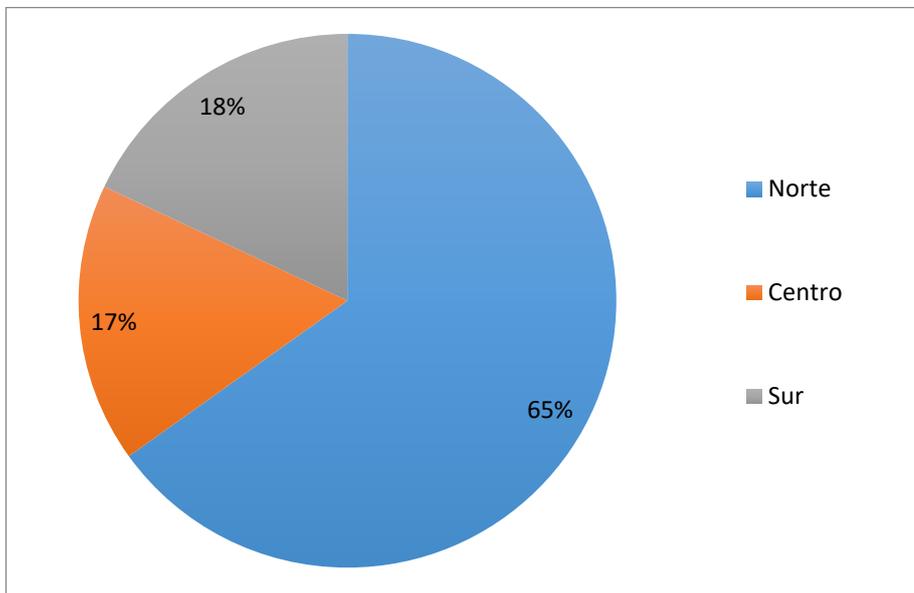


Figura 20. Lugar de preferencias de los encuestados para una cafetería saludable.

El 65% de los encuestados prefieren que una cafetería saludable se encuentre en el norte de Guayaquil, mientras el 18% en el sur de Guayaquil, y el 17% prefieren que se encuentre en el centro de Guayaquil.

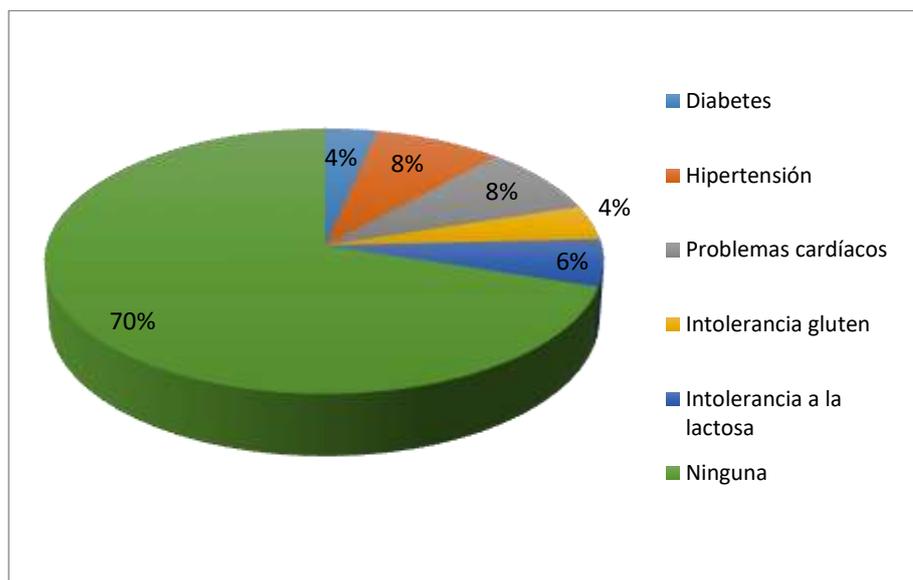


Figura 21. Enfermedades que padecen los encuestados.

Solo el 30% de los encuestados padece alguna enfermedad. De enfermedades crónicas el 8% posee hipertensión, otro 8% posee problemas cardíacos y un 3% posee diabetes. Además un 6% posee intolerancia a la lactosa y un 4% posee intolerancia al gluten.

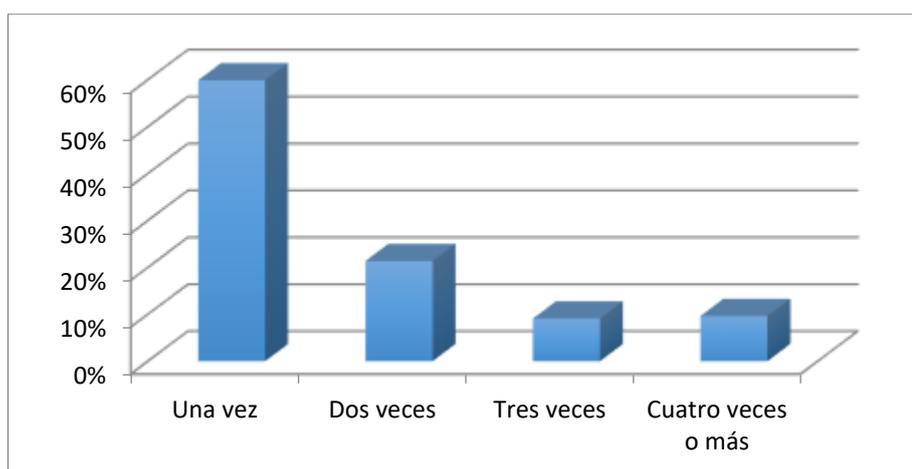


Figura 22. Veces que los encuestados comen fuera de casa en la semana.

El 60% de los encuestados come fuera de casa una vez a la semana, el 21% come dos veces fuera casa, el 10% come cuatro veces o más fuera de casa, y el 9% come tres veces fuera de casa.

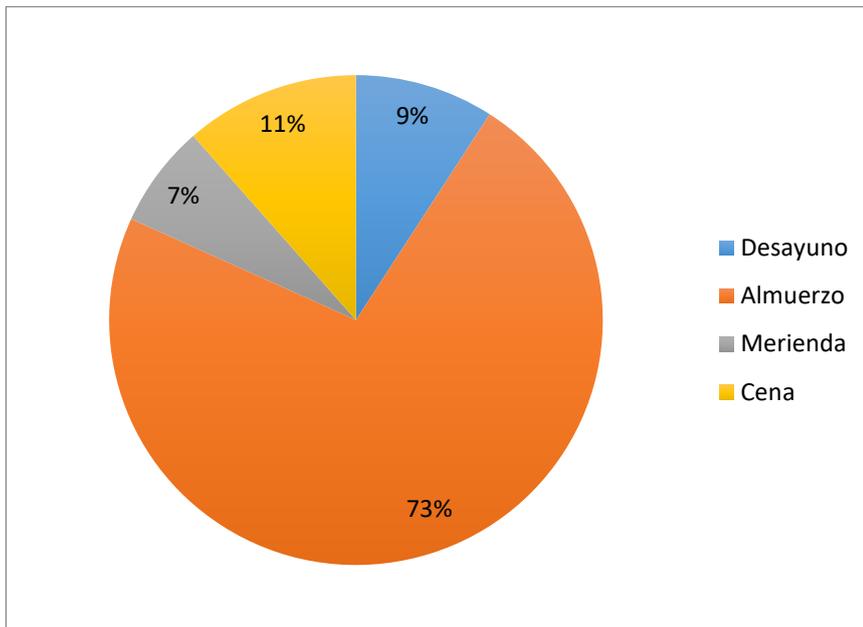


Figura 23. Horarios de mayor frecuencia de comidas fuera de casa.

El 73% de los encuestados salen con mayor frecuencia a comer fuera de casa en el horario del almuerzo, mientras que el 11% sale en el horario de la cena, y el 9% sale para desayunar.

3.1.1 Aporte de primera encuesta al desarrollo del modelo de negocio Canvas

Para determinar el segmento de mercado del modelo de negocio Canvas se preguntó la edad, el sexo, el sector de residencia, enfermedades, intolerancias y tipos de alergias de los encuestados. Por medio de los resultados de la encuesta se determinó que el segmento de mercado comprende en su mayoría a personas de 15 a 65 años de edad, que pertenecen a los dos sexos equitativamente y que su lugar de residencia se encuentra en el norte de la ciudad. Además se descubrió un mercado más pequeño equivalente a un 10%, pero de igual importancia con personas que padecen de alguna enfermedad y que poseen intolerancias y alergias de algún tipo.

Para definir las actividades clave del modelo de negocio Canvas se averiguaron las preferencias de los encuestados al momento de salir a comer, si les gustaría o no que las ofertas gastronómicas del menú informen si tienen gluten, lácteos, huevos y azúcar, si quisieran o no que el menú posea información nutricional y si les interesaría o no que el menú posea lista de ingredientes. De acuerdo al resultado de

las encuestas las actividades clave del negocio deben tener en cuenta que el sabor de la comida es de suma importancia para los encuestados, así como que el menú posea alternativas saludables. Además los encuestados consideran valioso que las ofertas gastronómicas en el menú señalen si tienen gluten, lácteos, huevos y azúcar, y que adicionalmente también considere información nutricional, conteo de calorías y lista de ingredientes utilizados.

Para especificar posibles socios claves para las asociaciones estratégicas y posibles canales de distribución se preguntó qué establecimientos saludables conocen los encuestados. El establecimiento más nombrado fue Free Life con un 15%, seguido de Camelias Tea con el 13% y Go Green con el 12%.

Finalmente para decidir la propuesta de valor para el modelo de negocio se consultó a los encuestados si para escoger un lugar a la hora de comer afuera es valioso o no que el establecimiento sea saludable, además saber la razón por la que quieren que las ofertas gastronómicas del menú informen si tienen gluten, lácteos, huevos y azúcar, información nutricional, conteo de calorías y lista de ingredientes

Como datos adicionales el resultado de esta encuesta arrojó que el horario preferido de apertura de los encuestados es de 07h00 a 20h30, que el lugar de preferencia para una cafetería saludable es en el norte de la ciudad y que la mayoría de los encuestados salen una vez por semana a comer fuera.

3.2 Resultado por pregunta de segunda encuesta

El resultado obtenido en base a una muestra de 156 personas encuestadas en Guayaquil durante los días 23, 24, 25 y 26 de enero de 2018, en los horarios de 10:00 a 19:00, dentro de los establecimientos saludables específicos como Free Life, Camelias Tea, Green Deli, Gourmet Market, La Molienda y Go Green distribuidos por todas las diferentes zonas de la ciudad, arrojan los siguientes resultados por pregunta.

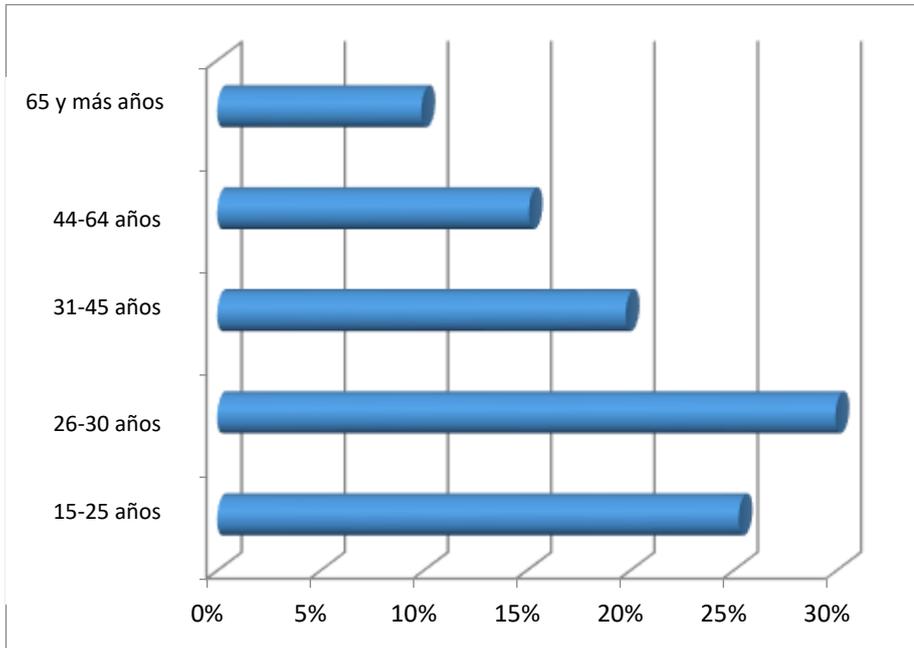


Figura 24. Edad de los encuestados.

El 27% de los encuestados poseen un rango de edad de 26-30 años, el 24% de 15-25 años, el 23% de 31-45 años, el 14% de 44-60 años y el 9% de más de 61 años.

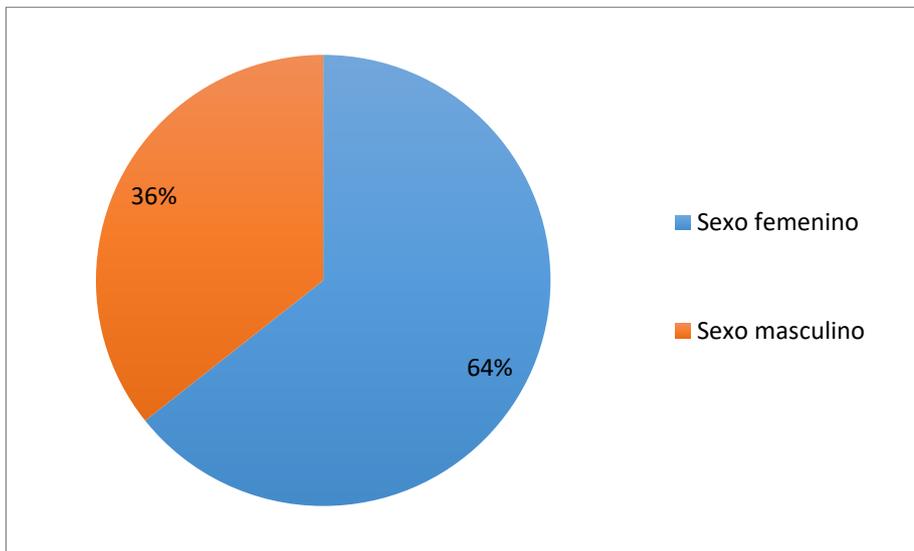


Figura 25. Sexo de los encuestados.

El 64% de los encuestados son del sexo femenino y 36% son del sexo masculino.

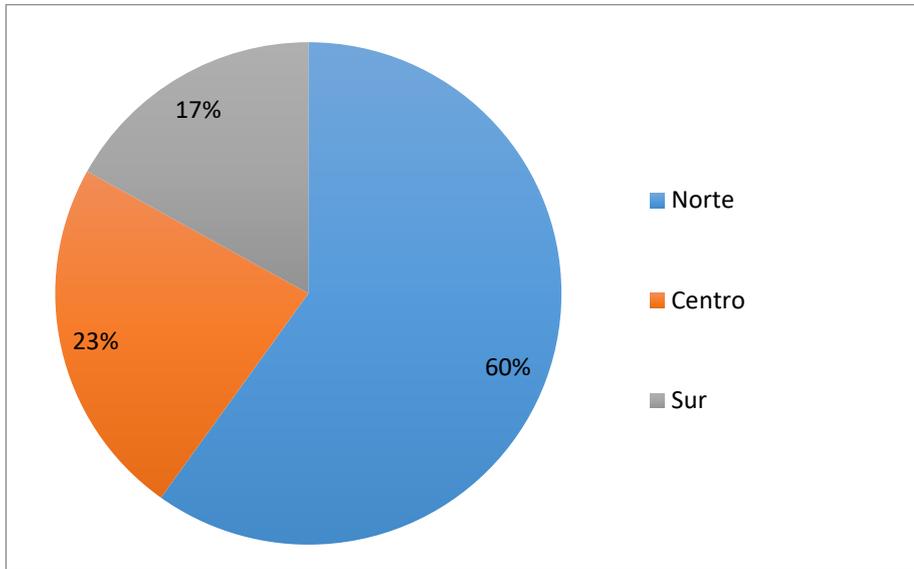


Figura 26. Sector de residencia de los encuestados.

El 60% de los encuestados residen en el norte de Guayaquil, el 23% en el centro y el 17% en el sur.

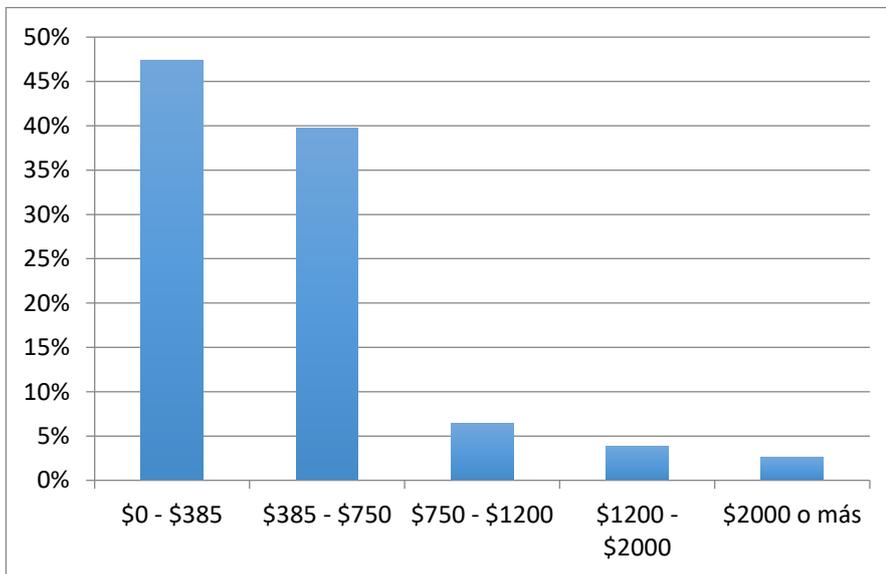


Figura 27. Ingresos económicos de los encuestados.

El 47% de los encuestados tienen un ingreso económico entre los \$0 y \$386, el 40% tiene un ingreso entre los \$386 y \$750, un 6% entre \$750 y \$1200, un 4% entre \$1200 y \$2000, y un 3% de \$2000 para arriba.

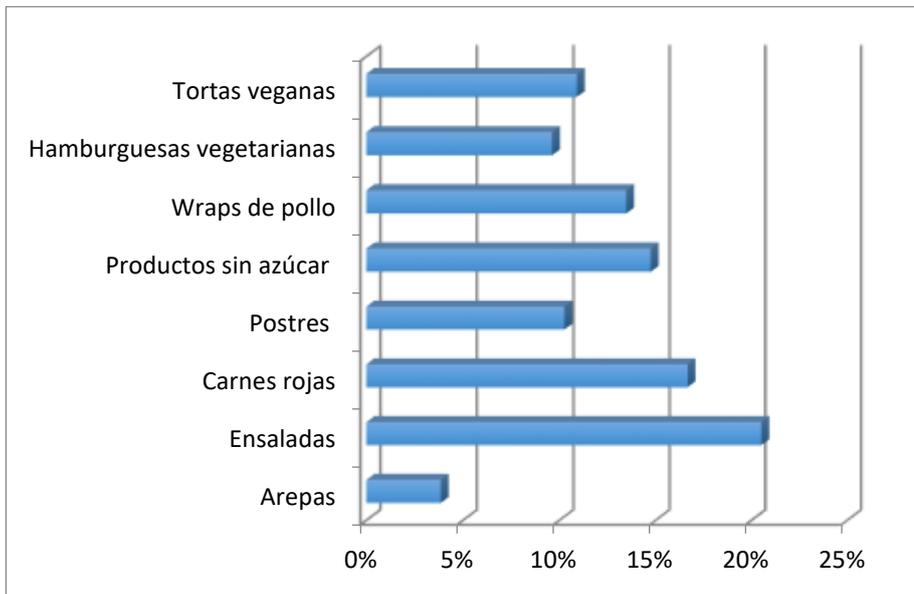


Figura 28. Producto preferido de los encuestados en el local donde se encuentran.

La opción preferida son las ensaladas con un 21%, le siguen las carnes rojas con un 17%, productos sin azúcar con un 15%, wraps de pollo con un 13%, tortas veganas con un 11%, y hamburguesas vegetarianas con un 10%.

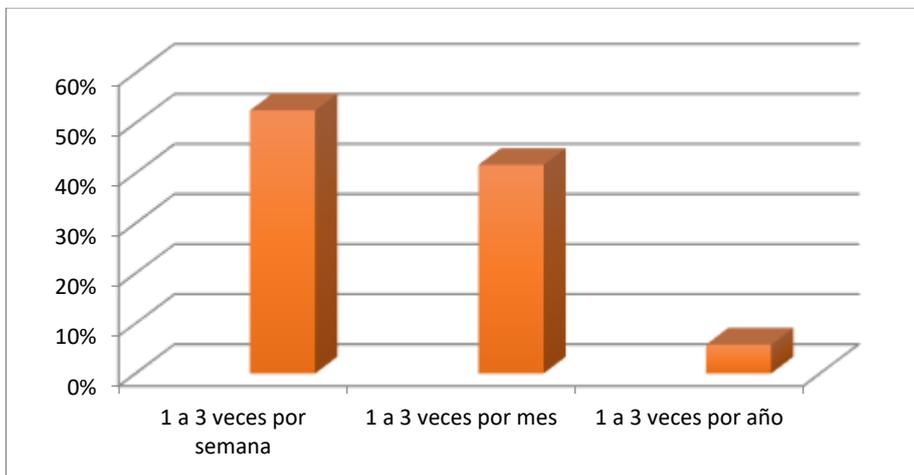


Figura 29. Frecuencia de visitas al establecimiento por los encuestados.

El 53% de los encuestados visitan el establecimiento 1 a 3 veces por semana, el 42% 1 a 3 veces por mes y el 6% 1 a 3 veces por año.

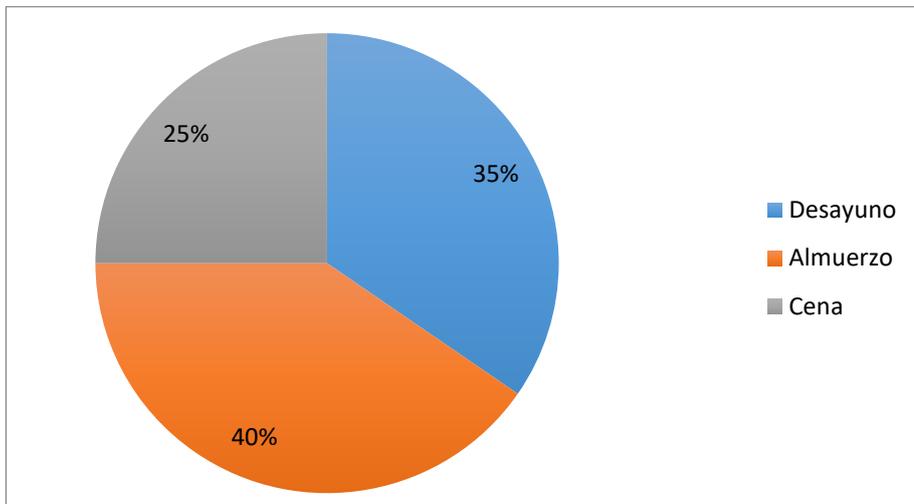


Figura 30. Horarios de mayor frecuencia de los encuestados al salir a comer.

El 40% de los encuestados salen a comer a la hora del almuerzo, mientras el 30% salen a la hora del desayuno, y el 25% salen a la hora de la cena.

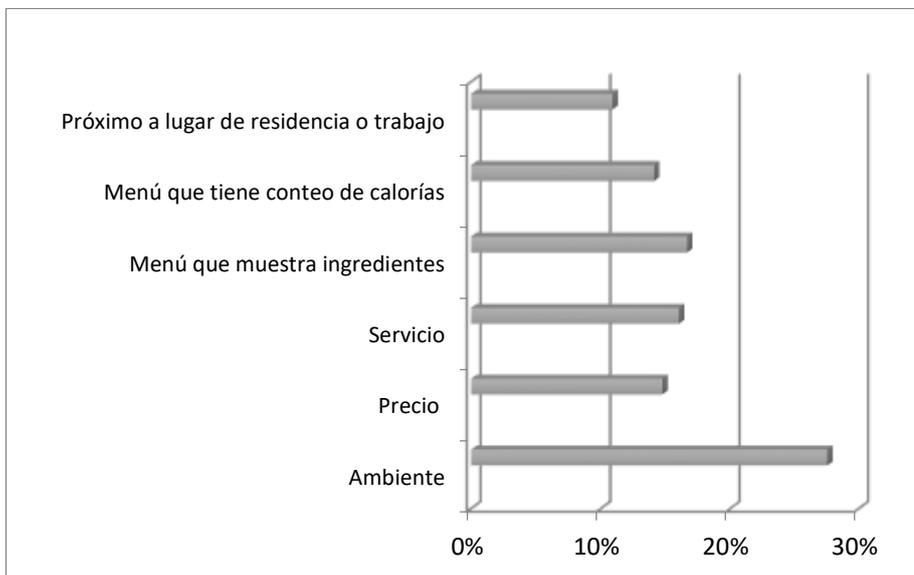


Figura 31. Motivos de los encuestados por los que visitan establecimientos saludables.

El 28% de los encuestados visita el local por el ambiente, el 17% porque en el menú se muestran los ingredientes, el 16% por el servicio, el 15% por el precio, el 14% porque el menú muestra las calorías, y el 11% porque se encuentra próximo a su trabajo.

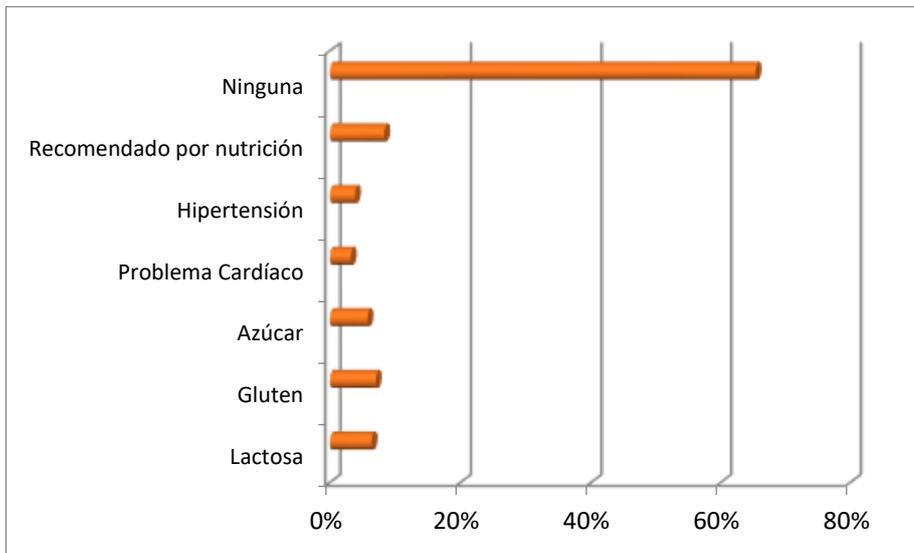


Figura 32. Razones médicas de los encuestados por las cuales visitan un establecimiento saludable.

El 65% de los encuestados visitan el local por ninguna razón específica, el 8% por recomendación de su nutricionista, el 7% por intolerancia al gluten, el 6% por intolerancia a la lactosa, el 4% por padecer hipertensión y el 3% por problemas cardíacos.

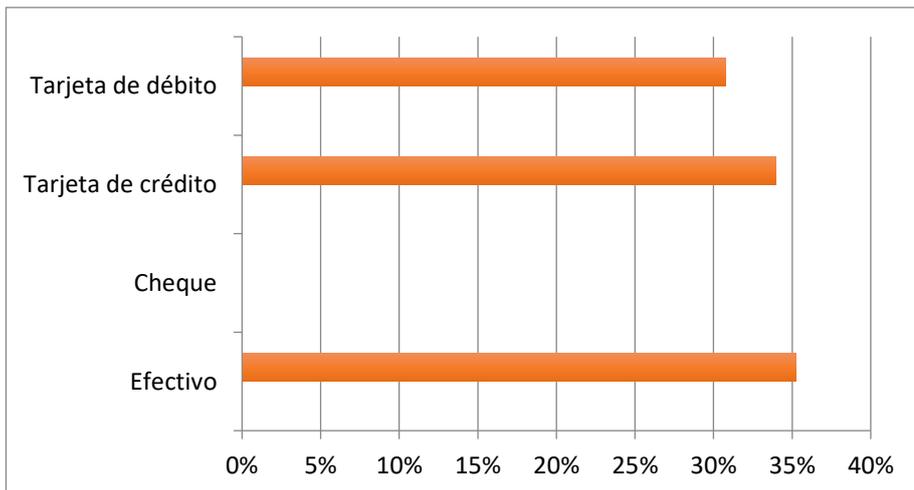


Figura 33. Método para realizar pago.

En el momento de cancelar la cuenta el 35% realizan los pagos en efectivo, mientras el 34% lo hace con tarjeta de crédito y el 31% lo hace con tarjeta de débito. Ninguno realiza pagos en cheque.

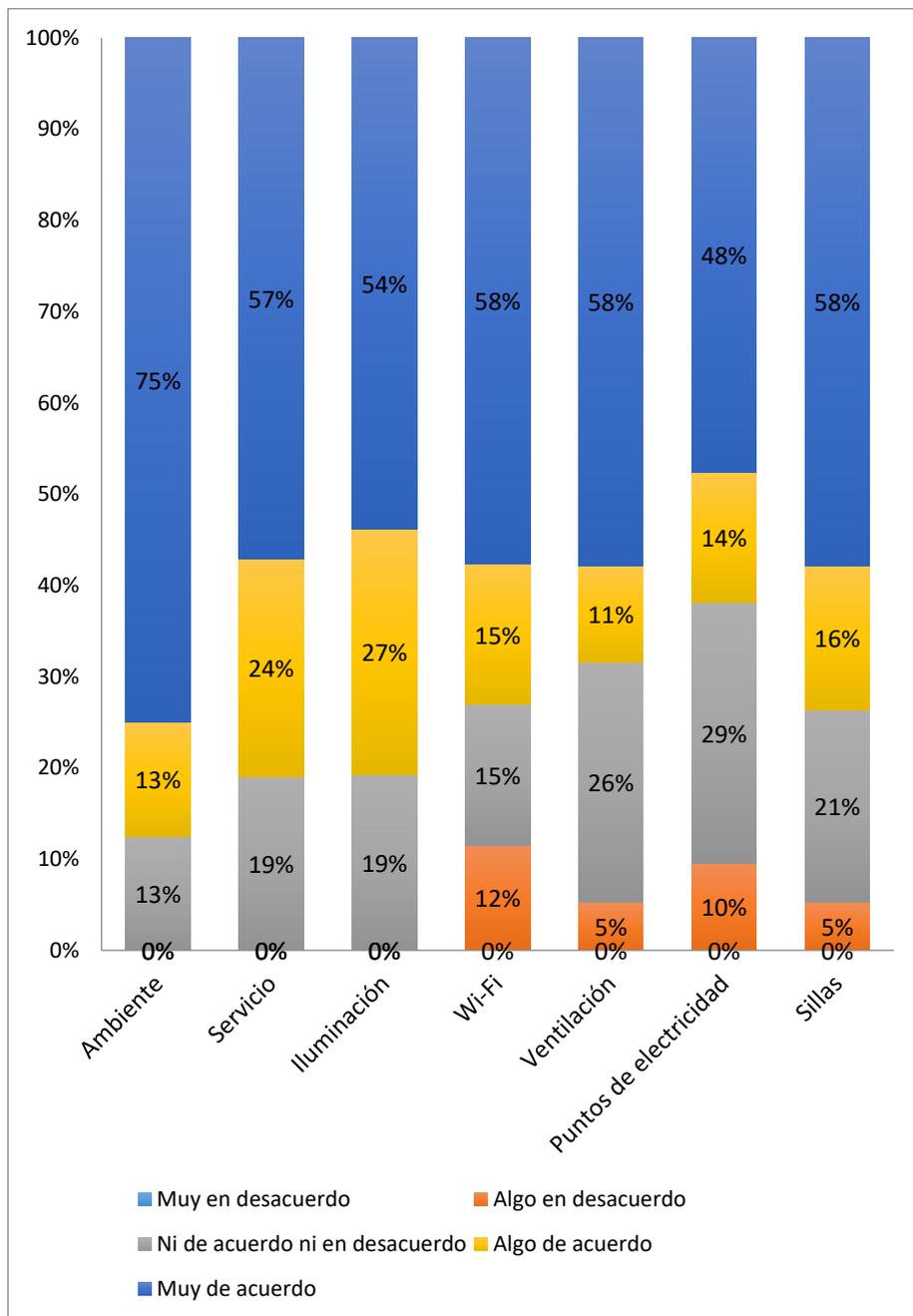


Figura 34. Calificación de la infraestructura local donde se encuentran.

Para el 75% de los encuestados el ambiente es de suma importancia a la hora de escoger un local, para el 57% el servicio es lo fundamental, mientras que para el 54% lo es la iluminación. Para el 58% de los encuestados el Wi-Fi en el local, la ventilación y las sillas son muy sustanciales, y para el 48% los puntos de luz es un factor primordial a la hora de escoger un local.

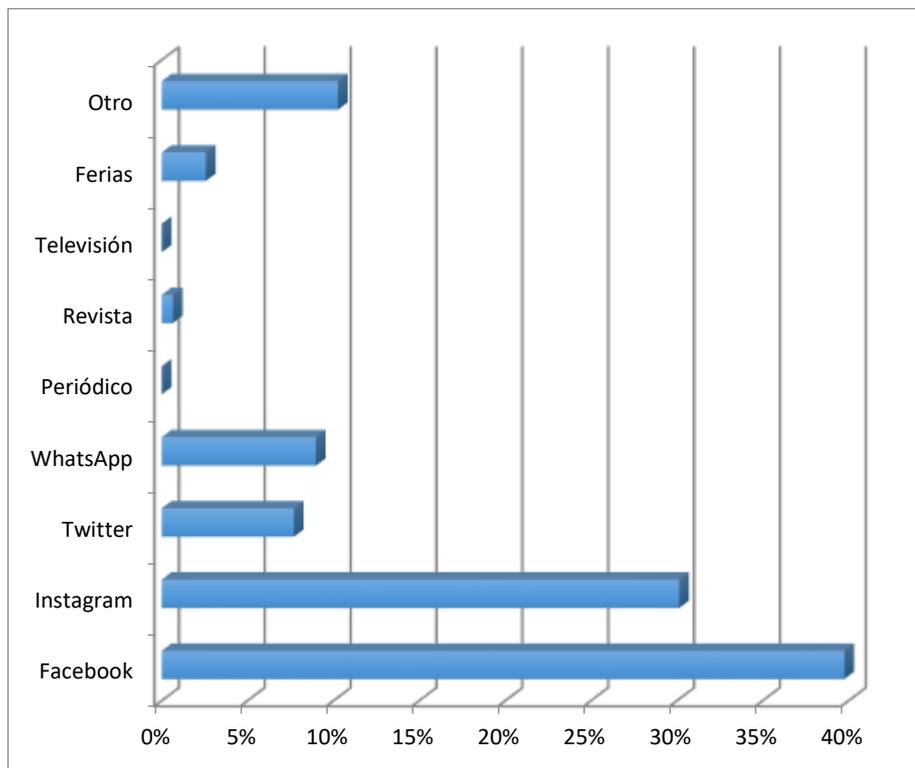


Figura 35. Como supieron los encuestados del establecimiento donde se encuentran.

El 40% de los encuestados supo del local por Facebook, el 30% por Instagram, el 9% supo por WhastApp, el 8% por Twitter, el 3% por ferias y el 1% por revistas.

3.2.1 Aporte de segunda encuesta al desarrollo del modelo de negocio Canvas

Para definir el segmento de mercado del modelo de negocio Canvas se averiguó la edad, el sexo, el sector residencial, el ingreso económico de los encuestados y además las razones médicas por las que habían visitado el local donde se encontraban. La edad según la encuesta comprende desde los quince hasta los sesenta y cinco años, en este caso hubieron más mujeres encuestadas que hombres, el sector de residencia es en el norte de la ciudad y la mayoría tiene un ingreso económico de entre \$385.00 a \$750.00 dólares americanos.

Para determinar el flujo de ingresos de acuerdo al modelo de negocio Canvas se le pregunto a los encuestados que método de pago utilizan. La mayoría realizan sus pagos en efectivo con un, le sigue la tarjeta de crédito, para de ahí seguir con la tarjeta de debito.

Como propuesta de valor para el modelo de negocio se preguntó a los encuestados los motivos por los cuales visitan un establecimiento saludable. La mayoría lo visita por el ambiente, además también lo visitan porque muestran los ingredientes del menú, el servicio al cliente también es otra de las razones y finalmente porque se encuentra próximo a su lugar de trabajo. Adicionalmente se le pidió a los encuestados que calificaran la infraestructura del local donde se encontraban y la mayoría respondieron que lo más importante para ellos es el ambiente, seguido del servicio y la iluminación, pero que también es importante que el local posea WiFi y buena ventilación.

Para fijar que tipo de relación el modelo de negocio Canvas debe tener con el cliente se averiguó como supieron del establecimiento donde se les hizo la encuesta. Así mismo esta pregunta define los canales de distribución más utilizados por los encuestados. La mayoría respondieron por la plataforma Facebook, seguido por Instagram, por WhatsApp, ferias y Twitter.

Como datos extra se encontró en las encuestas que la mayor frecuencia de comidas fuera de casa suelen ser en el horario de almuerzo y desayuno. Además la frecuencia de visitas al establecimiento mayor es de uno a tres veces por semana. El producto preferido por los encuestados son las ensaladas, seguido de las carnes rojas, los productos sin azúcar, wraps de pollo, tortas veganas, postres, y hamburguesas vegetarianas.

3.3 Resultado de entrevistas a propietarios o gerentes de cafeterías

Los resultados obtenidos por medio de las entrevistas realizadas a 4 personas propietarias o gerentes de cafeterías situadas una en centro de Guayaquil, otra en Urdesa, otra en Samborondón y otra en Los Ceibos. Las entrevistas fueron realizadas en los días 24, 25 y 26 de enero de 2018, en los horarios de 10:00 a 19:00. Las personas entrevistadas fueron: Rosa Villacres propietaria de restaurante del Manso Boutique Hostel en el centro de Guayaquil, Andrea Paez socio propietario de Clean Food en Urdesa, Paola Andrade propietaria de la franquicia Free Life de Samborondón y Vía a la Costa, Pablo Jiménez propietario de Comuna Café en Los Ceibos. Tres de los entrevistados poseen establecimientos saludables mientras solo uno de los entrevistado posee una cafetería regular. Se les preguntó que es lo que

entienden por productos saludables y respondieron productos sin azúcar y grasas, productos orgánicos, vegetarianos y veganos, productos que no perjudiquen la salud y mejore el estilo de vida y productos sin pesticidas. Tres de los entrevistados poseen productos saludables a la venta como tortas veganas, tortas sin azúcar, frutas, jugos naturales, leche vegetal de almendra, coco y quínoa y ensaladas.

Para determinar los recursos claves del modelo de negocio Canvas se les preguntó sobre el personal que tienen contratado, los recursos económicos y activos fijos con los que cuentan. Como recursos humanos poseen Chef, ayudante de Chef, administrador, nutricionista, meseros y Community Manager. Como recursos económicos poseen línea de crédito con institución financiera nacional y liquidez. Como activos fijos todos poseen cocina, menaje de cocina, vitrina refrigerada, mostrador, caja registradora mesas y sillas.

Para definir los canales de distribución para el modelo de negocio se preguntó a los entrevistados que canales de publicidad utilizan para la promoción del establecimiento, entre los más utilizados se encuentran Facebook, Twitter, Instagram y ferias. También utilizan otros establecimientos que se dedican a la venta de productos saludables para vender sus productos. Para el segmento de mercado los entrevistados respondieron que la mayoría de sus clientes pertenecen a un segmento medio alto.

Como datos adicionales se les preguntó qué prefieren utilizar los consumidores al comprar café, la mayoría respondió que prefieren esplenda o stevia para endulzar, pero también utilizan azúcar morena u optan por no endulzar su café. Los productos mas vendidos en los locales de productos saludables son ensaladas, pastelería vegana, pastelería sin azúcar, leche vegetal, café y empanadas al horno. En la cafetería regular los productos más vendidos son el café, tortas, cupcakes, sándwiches, empanadas y humitas. Uno de los entrevistados dijo que atienden de 20 a 40 personas al día, 2 de los entrevistados dicen que atienden de 40 a 60 personas al día, y solo uno de los entrevistados dijo que atienden de 80 a 100 personas al día. Los entrevistados especificaron que los valores dados son en fines de semana que cuando hay mayor afluencia. Entre los productos saludables que más utilizan para la elaboración de sus productos se encuentran la leche de coco, leche de almendras,

leche descremada, harina de coco, harina de quínoa, panela orgánica, azúcar moreno y stevia.

3.4 Análisis

El primer tipo de encuesta que estuvo dirigida a una muestra de 384 personas, fue realizada aleatoriamente en diferentes locaciones de Guayaquil. De acuerdo al estudio sobre tendencias de consumo de alimentos de Natalia Ida Del Greco (2010) se decidió que las encuestas vayan dirigidas a personas con un rango de edad de 18 y 65 años. Esta encuesta dio como resultado que el mayor rango de edad se encuentra entre los 15 y 30 años, la mayoría son del norte de Guayaquil y tanto mujeres como hombres fueron encuestados en proporciones similares. A la hora de escoger un establecimiento para comer las encuestas dieron como resultado que lo más importante para las personas es el sabor de la comida, además muchas veces escogen el lugar por preferencia personal y porque contienen alternativas saludables dentro del menú. Es importante no solo alimentarse bien dentro de casa sino cuando se escoge un lugar para salir a comer, puesto que otra de las preguntas de la encuesta dio como resultado que más de la mitad de las personas prefieren un establecimiento que posea comida saludable a uno que no. Se consideró interesante saber si conocen establecimientos saludables en la ciudad y el 77% contestaron que si, así mismo se pidió que los mencionen. Entre los que nombraron esta Free Life, que es un establecimiento que vende productos orgánicos y saludables, que además tiene más de 10 años en el mercado y que no solo tiene un local en Samborondón, sino que también posee otro en Vía a la Costa. Adicionalmente los encuestados también mencionaron a Camelia's Tea House, en Urdesa y Go Green, que es una franquicia quiteña que abrió dos locales en Guayaquil recientemente.

Es considerado importante saber los ingredientes y el contenido calórico de los productos que se consumen tanto en percha como en restauración (Sang & Ick-Keun, 2009), es así como conocer que porcentaje de las personas encuestadas poseen alergias y enfermedades crónicas es fundamental para esta investigación. El 10% de los encuestados contestó positivamente a sufrir de alguna intolerancia, y por añadidura se les preguntó si conocen a alguna persona que posea alergias. El 52% contestó que tienen algún amigo o conocido que posee hipersensibilidad a algún

alimento, y de igual modo únicamente el 30% contestó que padece de alguna enfermedad crónica como hipertensión, problemas cardíacos, diabetes, celiaquía e intolerancia a la lactosa. Puesto a que este es un grupo de personas que necesita atención especial ya que la mayoría de las veces no pueden comer fuera de casa debido al temor a enfermarse, se estimó valioso conocer si a los encuestados les interesa saber si las ofertas gastronómicas poseen gluten, lácteos, huevos y azúcar. Más de la mitad proporcionó una respuesta positiva, debido a que les interesa tener un conocimiento general sobre la comida, y por saber lo que es más saludable para ellos. Las opciones de alimentación de los consumidores se dan por la facilidad de acceso a la información (Robinson & Smith, 2003), en este caso información nutricional. Debido al desconocimiento del contenido calórico de la comida en los menús, se averiguó también que a más de la mitad de los encuestados les gustaría que el menú posea información nutricional debido a que les interesa cuidar su salud y así poder controlar su peso, además también les preocupa poder evitar alimentos altos en grasa y además poder saber cuantas calorías consumen. Finalmente también es importante para más de la mitad de los encuestados que el menú disponga de una lista de los ingredientes utilizados para de esta manera saber qué es lo que comen y así poder escoger mejor lo que van a comer.

La segunda encuesta dirigida a personas dentro de establecimientos saludables realizada a una muestra de 156 personas, se buscó evaluar las experiencias de los consumidores de productos saludables en establecimientos y conocer la demanda. Esta encuesta mostró que la mayoría de personas que visitan estos locales están entre las edades de 15 a 45 años, no obstante también los visitan personas de 50 años para arriba pero en menor cantidad. Se decidió hacer las encuestas a personas que estén consumiendo dentro de Free Life, Camelias Tea, Go Green, Green Deli, Gourmet Market y La Molienda ya que fueron los establecimientos escogidos en la primera encuesta. Se puede deducir que el grupo más interesado en materia de salud pertenecen al sexo femenino ya que la mayoría de las encuestas fueron realizadas a mujeres, sin embargo también hubieron hombres encuestados pero en menor porcentaje. Adicionalmente al igual que en la primera encuesta la mayoría reside en el norte de la ciudad, dejando en claro donde estaría demográficamente situado el mercado objetivo. La mayoría de los encuestados posee un ingreso mensual que

oscila entre los \$0 y los \$750, lo que demuestra que el alcance del poder adquisitivo del cliente potencial.

Adicionalmente se buscó averiguar cuales son las opciones de comida preferidas por la mayoría. Las respuestas contuvieron platillos como ensaladas, carnes rojas, productos sin azúcar, wraps de pollo, tortas veganas y hamburguesas vegetarianas. Para los consumidores de establecimientos saludables es de suma importancia el ambiente, el servicio, la iluminación, que haya Wi-Fi y puntos de luz, a la hora de escoger el lugar. Por otra parte también es primordial para ellos que en el menú se muestren los ingredientes. De igual modo la mayoría de los consumidores no tienen ninguna razón médica para concurrir al lugar, sin embargo si existen personas en menor porcentaje que los visitan por recomendación de su nutricionista, por intolerancia al gluten y a la lactosa, por padecer de hipertensión y por problemas cardíacos.

Otro de los factores importantes considerados en la investigación es conocer el horario de apertura de más aceptación por los encuestados. El horario con mayor popularidad escogido es el de 07:00 a 20:30. Tanto en la primera encuesta como en la segunda la mayoría de los encuestados contestaron que a la hora de salir comer lo hacen con mayor frecuencia en el horario del almuerzo y desayuno, y que lo hacen mínimo una a tres veces por semana. Como se puede apreciar en el cuadro:

Tabla 1. Cuadro comparativo Encuesta 1 y Encuesta 2.

	<i>Encuesta 1</i>	<i>Encuesta 2</i>
<i>Horario de 07:00 - 20:30</i>	X	X
<i>Horario preferido Almuerzo y Desayuno</i>	X	X
<i>Salidas de 1 a 3 veces por semana</i>	X	X

Adicionalmente les gustaría que una cafetería saludable que posea todas estas características se encuentre en el norte de Guayaquil. Así mismo se les preguntó su preferencia al momento de cancelar la cuenta, y la respuesta fue que la mayoría realiza los pagos en efectivo y por medio de tarjeta de crédito y de débito. Además

las vías de publicidad más utilizadas y por las que conocieron al establecimiento son Facebook e Instagram, pero también por medio de WhatsApp, Twitter y ferias.

Es fundamental conocer y analizar a la competencia (Coronel, Nereida & Valdez, 2007) para poder hacer una propuesta de modelo de negocio basada en datos reales, por eso se realizó entrevistas a cuatro personas, tres de ellas son propietarias de establecimientos de productos saludables y uno de ellos es propietario de una cafetería que sirve productos regulares. Analizando las respuestas los entrevistados entienden como producto saludable a los productos que no contienen azúcar ni grasa, productos orgánicos, vegetarianos y veganos, productos sin pesticidas, y productos que no perjudiquen a la salud y mejoren el estilo de vida. Tres de los entrevistados poseen productos saludables a la venta en sus establecimientos y dieron como ejemplo tortas veganas, tortas sin azúcar, frutas, jugos naturales, ensaladas y leche vegetal de almendra, coco y quinua. El endulzante que más utilizan los clientes es esplenda o stevia y le sigue el azúcar moreno, pero también muchos de los clientes deciden no pedir endulzante y prácticamente ninguno utiliza azúcar blanco. Dentro de la lista de productos más vendidos por los establecimientos saludables se encuentran las ensaladas, el café, pastelería vegana, pastelería sin azúcar, leche vegetal y empanadas al horno. En el establecimiento regular la lista de productos más vendidos se encuentran las tortas regulares, el café, cupcakes, sándwiches, empanadas y humitas. Se puede notar que muchos de los productos son parecidos en los dos tipos de establecimientos, por consiguiente es importante proporcionarle a los clientes sus productos favoritos pero con contenido calórico bajo.

Estar al tanto de la afluencia de consumidores en los establecimientos es de sumo interés para la investigación. Los entrevistados contestaron especificando que los fines de semana es cuando se atiende a más clientes. Uno de los entrevistados dijo que en su local recibe entre 20 y 40 personas por día, otros dos entrevistados dijeron que reciben entre 40 y 60 personas por día, y solo un entrevistado respondió que su local recibe alrededor de 80 a 100 personas al día. Uno de ellos respondió que sus clientes son de zaborondón ya que uno de sus locales se encuentra en zaborondón, los otros tres dijeron que sus clientes vienen de todas partes de la ciudad. Así mismo el horario más concurrido es en el almuerzo, seguido por el desayuno y la cena.

Dentro de la materia prima más utilizada para la elaboración de sus productos se encuentra la leche de almendras y la leche de coco, la leche entera, semidescremada y deslactosada se usa muy poco y la opción extra dada es la leche de quinua. El tipo de harina más utilizada es la harina de trigo, la harina de quinua y la harina de coco, la harina integral es utilizada en menor escala y la opción extra dada es la harina de banana. Con respecto al endulzante lo que más se utiliza es la panela, seguida por el azúcar moreno, la esplenda o stevia y el azúcar blanco casi nulo.

Según los entrevistados la mayoría de sus clientes pertenecen a un segmento de mercado medio alto. Además para promocionar sus establecimientos, los entrevistados utilizan Facebook, Instagram y participan en ferias. Para dar a conocer sus productos también utilizan publicidad en revistas, lo hacen vía mail y emplean la aplicación WhatsApp.

Capítulo 4. Propuesta

4.1 Modelo de Negocio Canvas

Para la propuesta se escogió el modelo de negocio Canvas debido a que es una herramienta que simplifica mucho los pasos para generar un modelo de negocio rentable basado en la propuesta de valor. Al fin y al cabo es un plantilla que se acomoda a cualquier tipo de empresa ya que el enfoque principal es en los clientes. Adicionalmente la presentación de datos es sencilla debido a que se encuentran perfectamente distribuidos en bloques. Así mismo la ejecución de cambios es muy sencilla ya que todos los elementos se encuentran en una misma hoja volviéndolos automáticamente visibles. Y finalmente porque mejora el trabajo en equipo ya que es posible la participación de toda la empresa durante el planteamiento de este modelo. Las bases sobre las que una empresa capta, crea y proporciona valor son descritas por un modelo de negocio (Osterwalder & Pigneur, 2009). La dirección donde se dirige la empresa es propiciada por el modelo de negocio, y el desarrollo de la misma se logra con en combinación con los demás involucrados.

4.1.1 Socios Clave

Para que el modelo de negocio funcione se necesitan socios que proporcionen recursos para que exista un crecimiento mutuo entre dos o más empresas y de esta manera optimizar el negocio y reducir riesgos. Según Osterwalder y Pigneur (2009) existen cuatro tipos de asociaciones: a) asociaciones estratégicas entre empresas competidoras, b) empresas conjuntas para crear nuevos negocios, c) alianzas estratégicas entre empresas no competidoras y d) relaciones clientes-proveedor para asegurar el abastecimiento.

Toda empresa necesita tener colaboradores clave para construir una economía sinalagmática, es decir una relación “Win-Win”, que es una estrategia de marketing denominada “Ganar-Ganar” que tiene como objetivo que todas las empresas, proveedores y canales de venta inmersas en el acuerdo salgan beneficiadas. Entre los posibles socios clave de una cafetería saludable existen asociaciones estratégicas con establecimientos de venta de productos saludables a nivel nacional que puedan vender productos hechos por la cafetería saludable, entre esos se podría contar con

Free Life y Clean Food para el mercado guayaquileño y Go Green a nivel nacional. Como alianzas estratégicas entre empresas no competidoras se podría encontrar a empresas como Pacari y Karay Natural Foods quienes por medio de auspicio ayudarían al crecimiento de la empresa y al mismo tiempo les serviría de publicidad. Adicionalmente como proveedores nacionales de productos orgánicos encontraríamos a la Finca Orgánica La Tamia, que queda en Latacunga-Cotopaxi, como proveedor local estarían el Megamaxi, Mi Comisariato, Comercial Tapia y Quimicon.

4.1.2 Actividades Clave

Las acciones de mayor importancia requeridas por la empresa para desarrollar sus funciones son las actividades clave. Las acciones tienen como objetivo: a) recibir ingresos, b) satisfacer las necesidades de los clientes, c) relacionarse con los consumidores, y d) llegar a los mercados (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Por medio de la encuesta a los consumidores dentro de establecimientos saludables se pudo averiguar el motivo que hace que escojan determinado local, la respuesta más votada fue el ambiente, por lo tanto se debe tener mucha atención en el diseño del local y de la infraestructura que provea al cliente de buena ventilación, puntos de electricidad y Wi-Fi, pero además debe hacer mantenimiento de aquella infraestructura. El siguiente punto votado de acuerdo a los resultados de las encuestas, es manejar un precio cómodo en los productos a la venta. Los clientes en los establecimientos donde se les hizo la encuesta proporcionaron una lista de productos saludables como: a) dulces sin azúcar y veganos, b) ensaladas, c) carnes rojas, d) wraps de pollo y e) hamburguesas vegetarianas. Complementando los motivos por los que visitan aquellos establecimientos se encuentra el servicio, y la mejor manera para relacionarse y fidelizar a los clientes es cuidando la calidad del servicio al cliente. Siempre ha sido una exigencia por parte del consumidor el recibir el mejor trato y mejor atención en el momento de adquirir un producto y servicio (María Elvira López, 2013).

4.1.3 Recursos Claves

Los recursos clave en conjunto con las actividades clave ayudan a la realización de las acciones necesarias para el éxito de una empresa. Los recursos claves según Osterwalder y Pigneur (2009) son: a) recursos humanos, b) económicos (línea de crédito, acciones, liquidez, entre otros.), c) activos fijos, y d) intelectuales (patentes, derechos, información, base de datos, entre otros).

Dentro de los recursos humanos para el funcionamiento de una cafetería saludable se necesita personal calificado como: a) Chef gastronómico, b) Chef pastelero, c) administrador, d) meseros, e) nutricionista y f) Community Manager. Como recursos económicos se necesitaría contar con una línea de crédito y liquidez. Como activos fijos se requeriría para la producción: a) local, b) cocina industrial, c) horno industrial, d) mesas de acero inoxidable, e) piso antideslizante, f) refrigerador, g) congelador, h) microondas, i) menaje de cocina y pastelería, j) uniformes, k) materia prima, m) material de limpieza y n) repisas. Para la atención al público se requiere: a) vitrina refrigerada, b) mostrador, c) caja registradora, d) maquina de café industrial, e) mesas y sillas para clientes y f) útiles de cafetería (vasos, tazas, cucharas, servilletas, bandejas, entre otros). Y finalmente cómo recursos intelectuales están las recetas, decoraciones, presentaciones y emplatado de propia autoría tanto gastronómicas como pasteleras, junto con las tablas nutricionales de cada producto en venta, la base de datos de clientes, permisos de funcionamiento, patente, permiso de los bomberos, tasas de habilitación.

4.1.4 Propuesta de Valor

El componente fundamental del modelo de negocios es la propuesta de valor, la misma que describe la problemática que resuelve la empresa y la necesidad que se está satisfaciendo. El producto o servicio deberá poseer atributos que lo hagan destacar en su segmento de mercado. Según Osterwalder y Pigneur (2009) la propuesta de valor puede destacarse por ser cualitativa o cuantitativa. Cuantitativa se refiere a el precio, servicio, entre otros, mientras que cualitativo se caracteriza por diferenciarse en diseño, innovación, personalización del producto (decoración, presentación y emplatado, entre otros) y del local (decoración, accesibilidad, comodidades, entre otros).

La propuesta de valor de esta investigación es una cafetería saludable especializada en la elaboración y venta de productos que mejoran la calidad de vida a precios cómodos, brindando comodidad en un ambiente relajado y fresco con un óptimo servicio al cliente; de la mano de un nutricionista se podrá elaborar tablas nutricionales para cada producto, realizando alianzas estratégicas se podrá abaratar costos, trabajando de la mano con proveedores de la mejor materia y diseñando un local que satisfaga las necesidades del cliente.

4.1.5 Relación con los clientes

De acuerdo a Osterwalder y Pigneur (2009) cada empresa debe decidir que tipo de relación se desea tener, puede ser personal o automatizada, basadas en fundamentos como: a) captación de clientes, b) fidelización de clientes, y c) estimulación de ventas (venta sugestiva).

Las redes sociales tienen un valor muy importante e imprescindible en la captación de clientes. De acuerdo a las encuestas los clientes obtuvieron información de los establecimientos en los que se encontraban en Facebook, Instagram y Twitter. Otra herramienta para la captación de clientes es participar en ferias afines a la propuesta de valor del establecimiento. En estas ferias se puede ofrecer muestras gratis y descuentos, además se puede repartir volantes con información relevante sobre el establecimiento. En Guayaquil existe la Feria Zanahoria, que es la primera feria especializada y dedicada al bienestar del cuerpo, mente y alma. También cuenta con los expositores y conferencistas más sobresalientes de la ciudad que ofrecen productos y servicios relacionados en temas de salud y bienestar. Adicionalmente para lograr la fidelización del cliente se debe brindar productos innovadores que satisfagan sus necesidades saludables y un servicio al cliente de calidad utilizando la herramienta de evaluación Servqual, que es un sistema de preguntas estandarizadas para la medición de la calidad de servicio (Valerie Zeithaml, 1992). La estimulación de ventas se hace por medio de descuentos, muestras gratis y promociones en fechas especiales como San Valentín, Navidad, entre otros.

4.1.6 Canales de Distribución

Canal de distribución es el recorrido por el cual el productor pone a disposición de los consumidores el producto final para ser adquirido. Además es el medio por el cual el cliente conocerá el producto y al mismo tiempo servirá para poder emprender una conversación con el. De acuerdo a Osterwalder y Pigneur (2009) las funciones de un canal de distribución son: a) llegar a los consumidores del segmento de mercado escogido, b) dar a conocer la oferta de la empresa, c) evaluar el nivel de satisfacción del consumidor, d) mantener una comunicación postventa, entre otros. La estructura de canales de distribución a utilizarse son por Todocanal indirecto corto y canal directo.

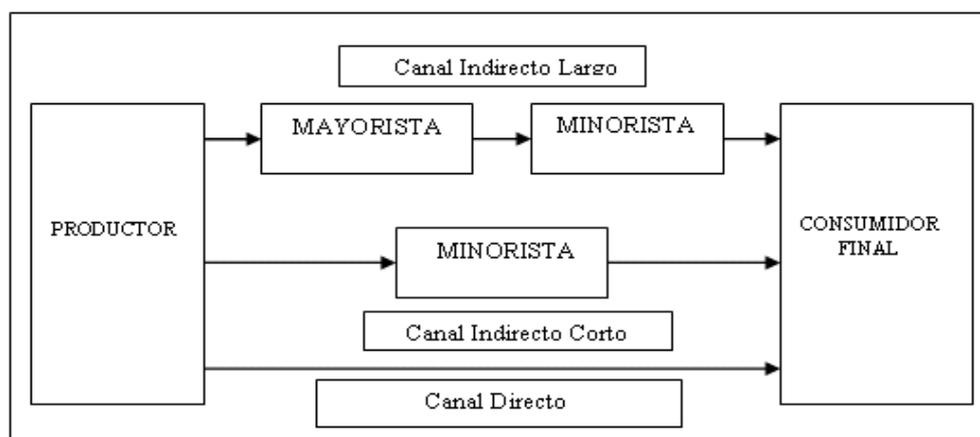


Figura 38. Estructura de canales de distribución. Recuperado de: <https://lomejordelogistica.blogia.com/temas/canales-de-distribucion/>

Las redes sociales debido a la cuantiosa base de datos que poseen se utilizan como herramientas del marketing digital para desarrollar estrategias eficientes y novedosas que posibilitan la incrementación de la percepción del producto que se está ofertando, además se mejora la imagen pública y se optimiza la relación con los consumidores. Facebook posee herramientas para llegar a los consumidores del nicho de mercado escogido, dar a conocer la oferta de la empresa, evaluar el nivel de satisfacción del consumidor y mantener una comunicación post venta. Por medio de campañas digitales y de anuncios, da a escoger opciones de filtros como: a) edad, b) lugar, c) intereses, d) ingresos, e) lugar de trabajo, entre otros. Las campañas en

Instagram y Google Ads son similares a las de Facebook donde existen filtros para escoger el segmento al que se esta apuntando.

4.1.7 Segmento de Mercado

Para que una empresa pueda perdurar en el tiempo es importante que el modelo de negocio gire alrededor de sus clientes. Conforme a Sarabia y Munuera (1994) la segmentación de mercados esta definida como una estrategia de marketing que analiza el significado de las diferencias encontradas en individuos mediante un proceso de investigación para identificar, evaluar, y seleccionar grupos. Por medio de las encuestas realizadas logramos identificar un grupo de personas interesadas en la salud al comer de quince a cuarenta y cinco años y en menor cantidad a personas mayores de sesenta y cinco años, y también notamos que la mayoría eran mujeres. El 10% de los encuestados padece de alguna enfermedad crónica como la diabetes, hipertensión, problemas cardiacos, intolerancia a los lácteos y enfermedad celíaca. Por lo tanto el segmento de mercado comprende en su mayoría a personas de quince a sesenta y cinco años, a personas o conocidos que padecen de enfermedades crónicas, intolerancias y alergias.

4.1.8 Estructura de Costos

Una vez que los recursos clave han sido definidos los costos de estructura son fáciles de calcular. Estos costos constituyen la creación y la entrega de valor más el mantenimiento de las relaciones con los clientes (Osterwalder & Pigneur, 2009). Existen dos tipos de costos, el Back of The House que constituye la parte de la compañía que se encarga del manejo de la misma y que no negocia directamente con los clientes o público, y el Front of The House es la parte de la compañía que se encarga de las negociaciones con los clientes.

Tabla 2. Estructura de costos iniciales.

<i>Back Of The House</i>		<i>Front Of The House</i>	
<i>Cocina industrial</i>	\$2.000	<i>Vitrina refrigerada</i>	\$2.000
<i>Horno industrial</i>	\$1.200	<i>Mostrador</i>	\$275
<i>Mesa de acero inoxidable</i>	\$800	<i>Caja de registradora</i>	\$1.200
<i>Refrigerador</i>	\$1.200	<i>Máquina de café industrial</i>	\$2.000
<i>Congelador</i>	\$1.600	<i>Moledor de café industrial</i>	\$800
<i>Microondas</i>	\$200	<i>Mesas y sillas</i>	\$800
<i>Menaje de cocina</i>	\$500	<i>Menaje de cafetería</i>	\$285
<i>Uniformes</i>	\$225	<i>Capacitación</i>	\$1.000
<i>Repisas</i>	\$400	<i>Diseño página web</i>	\$1.200
<i>Bodega de materia prima</i>	\$1.000	<i>Marketing inicial</i>	\$2.000
<i>Diseño de cocina</i>	\$800	<i>Diseño de local</i>	\$1.500
TOTAL	\$9.925	TOTAL	\$13.060

La suma del valor de Back of The House y el de Front of The House suman \$22.985 dólares americanos, por lo tanto esa es la inversión inicial que se necesita para la implementación de una cafetería. Adicionalmente se consideró importante incluir capacitación de personal para el servicio al cliente debido a que es uno de los puntos más importantes por el que los consumidores escogen el establecimiento donde van a comer, según las encuestas.

4.1.9 Flujo de ingresos

El flujo de ingresos es un elemento clave en el modelo de Canvas ya que representa el dinero que la empresa gana. Es decir, es el mecanismo por el cual la empresa recibe capital por un valor previamente generado y entregado. Las ventas según Osterwalder y Pigneur (2009) se pueden dar de forma: a) directa, b) cuota por uso, c) suscripción, d) préstamos a interés, e) alquiler, f) publicidad, entre otros. La forma que el modelo de negocio tiene previsto monetizar sus ingresos es a través de las ventas de activos. De acuerdo a las encuestas realizadas en esta investigación las ventas se realizan de forma directa y los métodos de pago más utilizados por los consumidores son en efectivo, por tarjeta de crédito y por tarjeta de débito.

El mecanismo de fijación de precio utiliza elementos como el valor de la materia prima de alimentos y bebidas, el gasto de operación que representa a todos los pagos que se realizan para la producción del producto final (alquiler de local, personal, mantenimiento, energía eléctrica, internet, agua potable, plan celular, marketing, transporte, entre otros), y por último el margen de ganancia que representa lo que el negocio recibe como utilidad. De acuerdo con La Escuela de Chefs es recomendable proporcionar una participación porcentual de 33,33% a cada uno de estos componentes. A continuación la fórmula para calcular el precio de producto final por unidad:

$$\text{Precio final} = \text{Costo final de materia prima} \div 33,33\% \div \text{unid.}$$

En una empresa que se dedica a la gastronomía es de suma importancia tener en cuenta que las recetas deben ser estandarizadas y tener la obligatoriedad de estar en gramos, litros o libras para que el cálculo del costo sea exacto. Para calcular el precio final de los productos de venta se necesita las recetas estandarizadas en gramos y las tablas de precios de materia prima por kilo. Para obtener el costo de materia prima por receta debe sumarse los costos de materia prima por producto. La fórmula para el cálculo del costo de materia prima por producto es el siguiente:

$$\text{Cantidad de insumo} \quad * \quad \frac{\text{Costo de insumo en kg.}}{1000 \text{ gr.}}$$

por receta en gr.

Tabla 3. Precios de materia prima en kg.

<i>Materia Prima</i>	<i>Precio en kg.</i>	<i>Materia Prima</i>	<i>Precio en kg.</i>
<i>Harina de coco</i>	\$9,95	<i>Lechuga orgánica</i>	\$0,90
<i>Harina de banana</i>	\$3,10	<i>Tomates orgánicos</i>	\$1,70
<i>Harina de quinua</i>	\$4,60	<i>Lenteja orgánica</i>	\$1,85
<i>Panela orgánica</i>	\$2,50	<i>Frejoles orgánicos</i>	\$4,25
<i>Cacao orgánico</i>	\$9,10	<i>Papa orgánica</i>	\$2,46
<i>Aceite de coco</i>	\$27,50	<i>Choclo orgánico</i>	\$4,20
<i>Aceite de oliva</i>	\$15,36	<i>Cebolla orgánica</i>	\$3,97
<i>Naranja orgánica</i>	\$4,50	<i>Ajo orgánico</i>	\$1,96
<i>Frutilla orgánica seca</i>	\$12,00	<i>Zanahoria orgánica</i>	\$2,30
<i>Banana orgánica</i>	\$2,75	<i>Espinaca orgánica</i>	\$9,86
<i>Manzana orgánica</i>	\$2,35	<i>Café orgánico</i>	\$32,00
<i>Aguacate orgánico</i>	\$12,85	<i>Stevia</i>	\$50,00
<i>Nueces</i>	\$24,84	<i>Esencia de vainilla en alcohol</i>	\$19,80
<i>Almendras</i>	\$27,62	<i>Esencia de almendras en alcohol</i>	\$18,56
<i>Huevos</i>	\$2,07	<i>Esencia de coco en alcohol</i>	\$18,56
<i>Carne roja</i>	\$10,00	<i>Bicarbonato de sodio</i>	\$24,00
<i>Pollo</i>	\$8,00	<i>Sal marina</i>	\$30,00

Después se realiza el cálculo del costo de materia prima por cada una de las recetas, a continuación dos ejemplos:

Tabla 7. Cálculo de costo de materia prima por receta.

<i>Cupcakes de Cacao Veganos</i>	<i>12 unid.</i>	<i>Wrap de Pollo</i>	<i>12 unid.</i>
<i>Pre-mezcla de harina sin gluten</i>	<i>\$1,85</i>	<i>Pre-mezcla de harina sin gluten</i>	<i>\$0,97</i>
<i>Aceite de coco</i>	<i>\$4,18</i>	<i>Agua</i>	<i>\$-</i>
<i>Sal marina</i>	<i>\$0,15</i>	<i>Aceite de coco</i>	<i>\$2,45</i>
<i>Panela orgánica</i>	<i>\$1,30</i>	<i>Sal Marina</i>	<i>\$0,43</i>
<i>Cacao orgánico</i>	<i>\$1,70</i>	<i>Pollo desmenuzado</i>	<i>\$9,24</i>
<i>Banana orgánica</i>	<i>\$0,38</i>	<i>Lechuga</i>	<i>\$0,25</i>
<i>Bicarbonato de sodio</i>	<i>\$0,30</i>	<i>Cebolla</i>	<i>\$0,87</i>
<i>Agua</i>	<i>\$-</i>	<i>Tomate</i>	<i>\$0,63</i>
		<i>Puré de aguacate</i>	<i>\$1,34</i>
<i>TOTAL</i>	<i>\$9,85</i>	<i>TOTAL</i>	<i>\$16,18</i>

Tabla 7. Cálculo de precios del producto final por unidad.

<i>Cupcakes de Cacao Veganos</i>	<i>Wrap de Pollo</i>
$\text{Precio} = \$9,85 \div 33,33\% \div 12 \text{ unidades}$	$\text{Precio} = \$16,18 \div 33,33\% \div 12 \text{ unidades}$
$= \\$2,46$	$= \\$4,05$

El precio final del cupcake de cacao vegano por unidad es de \$2,46 dólares americanos, mientras el precio del wrap de pollo por unidad es de \$4,05 dólares americanos. Es primordial añadir que la importancia de un manejo óptimo de compras sumado a un control consistente de costos y gastos permitirá reducir favorablemente los precios finales lo que traerá como consecuencia mayor competitividad en el mercado.

Tabla 4. Modelo de negocio Canvas de una cafetería saludable en Guayaquil.

SOCIO CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE MERCADO
<u>Asociación estratégica:</u> Free Life Camelias Tea Go Green <u>Alianzas estratégicas:</u> Pacari Karay Natural Foods <u>Proveedores:</u> Finca Orgánica La Tamia Megamaxi Mi Comisariato Comercial Tapia Quimicon	Creación de recetas estandarizadas bajas en calorías. Proporcionar información nutricional en el menú. Proporcionar los ingredientes en el menú. Brindar un extraordinario ambiente en el local. Proporcionar servicio al cliente de calidad.	Cafetería saludable especializada en la elaboración y venta de productos saludables, para mejorar la calidad de vida a sus consumidores; ofreciendo un servicio de alta calidad y un atmósfera apropiada.	<u>Captación de clientes:</u> A través de campañas en redes sociales y ferias gastronómicas a fines a la salud. <u>Fidelización de clientes:</u> Servicio al cliente de calidad Diseño de una atmósfera adecuada. <u>Estimulación de ventas:</u> Promociones.	Personas de 15 a 65 años que busquen cuidar su salud y personas que posean intolerancias o enfermedades crónicas como diabetes, hipertensión, obesidad y cáncer.
	<p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVE</p> <u>Recursos humanos:</u> Chef, ayudante, administrador, nutricionista, meseros, community manager. <u>Recursos económicos:</u> Línea de crédito con institución financieranacional y liquidez. <u>Activos fijos:</u> Cocina, menaje de cocina, vitrina refrigerada, mostrador, caja registradora, mesas y sillas. <u>Recursos intelectuales:</u> Recetas saludables estandarizadas, tablas nutricionales, permisos de funcionamiento, base de datos de clientes.		<p style="text-align: center;">CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <u>Canal directo:</u> Ferias Local Redes sociales <u>Canal indirecto corto:</u> Establecimientos dedicados a la venta de productos saludables.	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <u>Back Of The House:</u> Costo para producción \$9.925,00 dólares americanos <u>Front Of The House:</u> Costo para atención al cliente \$13.060,00 dólares americanos TOTAL: Costo de StartUp \$22.985.00 dólares americanos			<p>FLUJO DE INGRESOS</p> Venta de activos a través de la fijación de precios de los productos a la venta. Cobros en efectivo y cobros por tarjeta de crédito y débito	

Conclusiones

La investigación apunta a que la implementación de una cafetería saludable en Guayaquil sería un negocio que beneficiaría a la comunidad. Analizando a los clientes potenciales se llegó a la conclusión de que los mismos si se encuentran interesados en conocer más sobre lo que comen, además muchos de ellos ya se encuentran consumiendo en locales de productos saludables. La creación de recetas bajas en calorías que proporcionen información nutricional y los ingredientes resulta de gran interés para la comunidad.

A través de encuestas y entrevistas se logró recoger información para completar cada uno de los segmentos que conforman el modelo de negocio Canvas. En el segmento de socios claves para las asociaciones estratégicas y posibles canales de distribución se concluye que deben ser Free Life, Camelias Tea y Go Green, como alianzas estratégicas se pensó en adquirir convenios con marcas de productos que se utilizan en la elaboración de los productos para vender, como Pacari y Karay Natural Foods. Como proveedores se decidió poner a Finca Orgánica La Tamia, Megamaxi, Mi Comizariato, Comercial Tapia y Quimicón.

Para el segmento de las actividades claves del negocio se debe tener en cuenta que el sabor de la comida es de suma importancia para los encuestados, así como que el menú posea alternativas saludables. Además los encuestados consideran valioso que las ofertas gastronómicas en el menú señalen si tienen gluten, lácteos, huevos y azúcar, y que adicionalmente también considere información nutricional, conteo de calorías y lista de ingredientes utilizados. Finalmente se decidió que como actividades clave este la creación de recetas estandarizadas bajas en calorías, proporcionar información nutricional, contenido calórico e ingredientes en el menú, brindar un extraordinario ambiente en el local y un excelente servicio al cliente de calidad.

Para propuesta de valor se tomó en cuenta que los resultados de la investigación manifestaron que los establecimientos saludables son visitados por el ambiente, porque muestran los ingredientes del menú, por el servicio al cliente y porque se encuentra próximo al lugar de trabajo. La infraestructura del local también es de suma importancia ya que el ambiente, el servicio, la iluminación, el WiFi y la

ventilación fueron puntos esenciales al momento de decidir la propuesta de valor del negocio. Finalmente, la propuesta de valor decidida es una cafetería saludable especializada en la elaboración y venta de productos saludables, para mejorar la calidad de vida de los consumidores, ofreciendo un alto servicio al cliente y una atmósfera apropiada de calidad.

Los canales de distribución fueron decididos al conocer de que manera supieron los encuestados del local, es así como la mayoría respondieron que fue a través Facebook, Instagram, WhatsApp, ferias y Twitter. De esto modo es como se concluye que la relación con el cliente debe ser a través de su captación por medio de redes sociales y ferias gastronómicas afines a la salud, su fidelización a través de un servicio al cliente de calidad y la estimulación de ventas por medio de promociones.

Como segmento de mercado se decidió que deben ser personas que se encuentren entre los quince y sesenta y cinco años ya que son lo que más inclinados están a consumir en establecimientos saludables según la investigación y que posean un sueldo de entre \$385 dólares americanos a \$750 dólares americanos. Además también se consideró a personas con enfermedades crónicas como la hipertensión, obesidad y cáncer, y también personas que tengan intolerancias y alergias, que a pesar de solo constituir el 10% de las personas encuestadas tienen la necesidad de consumir en establecimientos que tomen en cuenta sus necesidades especiales.

Para los recursos clave se consideraron los resultados de las entrevistas a los dueños o gerentes de los establecimientos y finalmente se concluyó que como recursos humanos se debe contratar a un chef, ayudante de chef, administrador, nutricionista, meseros y Community Manager; como recursos económicos de debe tener una línea de crédito con una institución financiera nacional y liquidez; y como activos fijos se debe tener una cocina, menaje de cocina, vitrina refrigerada, mostrador, caja registradora, mesas y sillas.

Por medio de los resultados de la investigación se concluyó que los canales de distribución directos deben ser redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, ferias a fines a la salud y el local; y el canal indirecto a través de establecimientos dedicados a la venta de productos saludables.

La estructura de costos se calculó a través de la suma del costo del back of the house que es de \$9.925.00 dólares americanos y el front of the house que es de

\$13.060.00 dólares americanos, dando como resultado total \$22.985.00 dólares americanos que es lo que se necesita para iniciar el negocio. El flujo de ingresos debe ser a través de la venta de activos, que en el caso de esta investigación son productos saludables elaborados. Además, para el cálculo de fijación de precios se necesita calcular el precio final tomando en cuenta el costo de la materia prima, el gasto de operación y el margen de ganancia. Además, el método de pago que más se utiliza es en efectivo, tarjeta de crédito y de débito.

Recomendaciones

Como recomendaciones se debe tomar en cuenta que de acuerdo a la investigación el mejor horario de apertura del local es de 07h00 a 20h30, que el lugar de preferencia para una cafetería saludable es en el norte de la ciudad y que la mayoría de los encuestados salen mínimo una vez por semana a comer fuera y que la mayoría lo hace máximo tres veces, y en el horario de almuerzo y desayuno. Los productos preferidos en los establecimientos saludables de acuerdo a la investigación son ensaladas, carnes rojas, productos sin azúcar, wraps de pollo, tortas veganas y hamburguesas vegetarianas. Además, al comprar café, la mayoría utiliza esplenda o stevia para endulzar, pero también utilizan azúcar morena u optan por no endulzar el café. Los productos preferidos en la cafetería regular son café, tortas, cupcakes, sándwiches, empanadas y humitas. La mayoría de los entrevistados dice que en fin de semana puede llegar a atender de 20 a 40 personas por día. Entre los productos saludables más utilizados para la elaboración de los productos saludables se encuentran la leche de coco, leche de almendras, leche descremada, harina de coco, harina de quínoa, panela orgánica, azúcar moreno y stevia.

Referencias

- Australian Government: National Health and Medical Research Council.* (2009). Nutrition. Recuperado de <https://www.nhmrc.gov.au/health-topics/nutrition>
- Aninel Salazar, Jesús Nereida, Dina Valdez. 2010. Importancia de una Investigación de Mercado. SECOFI. México.
- Binkley, J. K., Eales, J., and Jekanowski, M. (2000), The relation between dietary change and rising US obesity, *International Journal of Obesity*, 24 (8), 1032-1039.
- Burton, J. K., Eales, J., and Jekanowski, M. (2006), The relation between dietary change and rising US obesity, *International Journal of Obesity*, 24 (8), 1032-1039.
- Bourges, Hector (1990) “*Costumbres, Prácticas y Hábitos alimentarios*”, en: *Nutrición*, Vol. 13 No. 2, pp 17-32.
- Caichac Astrid (2012). *Nutrición laboral, una urgente necesidad de cambio*. Universidad de Chile. Recuperado de <http://www.uchile.cl/noticias/82911/nutricion-laboral-una-urgente-necesidad-de-cambio>
- Costas A. Anastasiou (2017). Mediterranean diet and cognitive health. *PLOS ONE*.
- César Paz y Miño (2014) “Comida Chatarra, genes y obesidad”, *Revista Online Ecuador Universitario*. Recuperado de <http://ecuadoruniversitario.com/opinion/comida-chatarra-genes-y-obesidad/>
- Colgan, Michael (1996) “*The New Nutrition: Medicine for the soul*”.

Denise de Ridder, Floor Kroesse, Catherine Evers, Marieke Adriaanse and Marleen Gillebaart (2017), Healthy diet: Health impact, prevalence, correlates, and intervention, *Psychology & Health*.

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: Resultados Nacionales. (2012). Instituto Nacional de Salud Pública del Ecuador.

Food and Drug Administration USA. Recuperado de http://download/report/384/a193_29e.pdf

García M, Ibáñez J, Alvira F. “*El análisis de la realidad social*”. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.

Hueso Andrés, Cascant Ma. Josep (2012). “*Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*”. Cuadernos Docentes En Procesos de Desarrollo N° 1, Departamentos de Proyectos de Ingeniería, Universitat Politècnica de Valencia.

Homscan, Nielsen (2014) “*Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos*”, recuperado de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>

Hernández, Fernández y Baptista (2001) “*Metodología de la Investigación*”. Editorial Mc Graw Hill. México.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Noticias (2014) “Ante la desinformación: El INEC no listado de comida chatarra”. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ante-la-desinformacion-el-inec-no-realiza-listado-de-comida-chatarra/>

Instituto nacional de Estadísticas y Censos (2012), “*Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE*”.

- Izar, J. (2016). Contabilidad Administrativa. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=Bg50DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Contabilidad+administrativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjm3IjtzNTVAhXH4SYKHew9CTYQ6AEILDAB#v=onepage&q=Contabilidad%20administrativa&f=false>
- Joseph S. Chen, Willy Legrand and Philip Sloan (2009), Determining the Motivations of German Restaurants Goers to Eat Healthy Meals, *Journal of Culinary Science & Technology*, 7:93-104.
- Jalil, J (2003). Obesity cost US \$75bn, says study. *BBC News*. Recuperado de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/3418603.stm>
- Kantar Worldpanel (2017) “*Brand Footprint*”, A Global Ranking of The Most Chosen Cosumer Brands, Cap. Consumer Rights.
- Kerlinger Fred N. (1979) “Behavioral research: A conceptual approach by Holt. Rinehart and Winston”.
- Lee, S. T., and McCleary, K. (2013). The relationship between perceived health, health attitude, and healthy offerings for seniors at family restaurantes. *Cornell Hospitality Quaterly*, 54(3), 262-273.
- Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria (2013), Conferencia Plurinacional e Intercultural de Soberanía Alimentaria, Comisión Técnica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria.
- Ley Orgánica de Salud (2006). Recuperado de http://www.todaunavida.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf

- López, María Elvira. (2013). Propuesta Integral de Estrategias. Recuperado de:
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Morales Erika (2016) *“Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante con un bufé de ensaladas en la parroquia Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil”*. Trabajo de Titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados (5ª edición)*. Pearson Educación: México D.F.
- Nutrition Information on Food Labels: Benefits of Nutrition Information on Food Labels*. (2010). Centre for Food Safety. Recuperado de http://www.cfs.gov.hk/english/programme/programme_nifl/programme_nifl_02.html
- Organización Mundial de la Salud (2017) “Hipertensión”, Temas de Salud. Recuperado de <http://www.who.int/topics/hypertension/es/>
- Organización Mundial de la Salud (2017) “Obesidad y Sobrepeso”, Centro de Prensa. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Organización Mundial de la Salud (2017) “Diabetes”, Centro de Prensa. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/>
- Organización Mundial de la Salud (2017) “Cáncer”, Centro de Prensa. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs297/es/>
- Oscar Rodríguez, Luis Enrique (2012). *“Teoría y Técnica de la Entrevista”*. Red Tercer Milenio.

- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation. Recuperado de:
<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia2016/osterwalder.pdf>
- Ottawa Charter for Health Promotion* (1986), World Health Organization.
Recuperado de http://www.euro.who.int/Ottawa_Charter.pdf
- Polanco Isabel, Ribes Carmen (2017) “*Enfermedad Celíaca*”. Recuperado de
<http://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/5-celiaca.pdf>
- Perdomo Moreno, Abraham. (1978). Análisis e interpretación de estados financieros.
Reglamento Sanitario De Etiquetado De Alimentos Procesados Para El Consumo.
(Acuerdo No. 00004522) (2013)
- Real Academia Española, definición “Vegetarianismo y Veganismo”. Recuperado de
<http://dle.rae.es/srv/fetch?id=bR0cP2G%7CbR1FKp9>
- Ruby Matthew B. (2011) “Apetite”, Vegetarianism. A blossoming field of study,
Department of Psychology, University of British Columbia, 3126 West Mall,
Vancouver, BC, Canada V6T 1Z4
- Sang Hee Park and Ick-Keun Oh (2009), The Effect of Nutrition Information on
Consumers’ Healthy Menu Choices at a Fast Food restaurant, *International
Journal of Tourism Sciences*, 9:3, 25-38.
- Silva, Erika (2016) “*El libro del Marketing Gastronómico*”, Cap. Atención al
cliente.
- Soler José Luis, Aparicio Lucía, Díaz Oscar, Escolano Elena, Rodríguez Ana (2016)
“*Inteligencia Emocional y Bienestar II*”, Reflexiones, experiencias profesionales
e investigaciones.

- Story Mary, Kaphingst Karen M., Robinson-O'Brien Ramona and Glanz Karen (2008). *Creating Healthy Food and Eating Environments: Policy and Environmental Approaches*. *Annu. Rev. Public Health* 2008. 29:253-272.
- Tamayo Carla, Silva Irene (2017). *“Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos”*. Departamento Académico de Metodología de la Investigación, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Perú.
- The National Diet & Nutrition Survey: Adults aged 19 to 64 years*. (2004). Food Standards Agency and Departments of Health, Washington, DC, USA. Recuperado de <http://www.food.gov.uk/science/101717/ndnsdocuments/>
- Viteri Baquero, Carolina Alexandra (2015). *“Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida vegetariana y saludable en la ciudad de Quito”*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. UDLA. Quito. 269 p
- Wansink, B., and Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin, healthy foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42(1), 137-143.
- World Menu Report 2011, Unilever Food Solutions. Recuperado de http://www.ihl.ie/media/E-zine%20documents/World%20Menu%20Report%20Global%20Research%20Findings_Unilever%20Food%20Solutions.pdf

Apéndices

Apéndice A. Punto de equilibrio

De acuerdo a Abraham Perdomo (1978) el procedimiento del punto crítico o punto de equilibrio radica en predeterminedar un valor con el cual la empresa no sufra pérdidas ni obtenga utilidades; es decir el punto donde las ventas y los costos sean iguales. En otras palabras viene a ser el valor que la empresa debe vender para no perder ni ganar. Una de las características del procedimiento del punto de equilibrio según Perdomo (1978) es que produce datos adelantados. Para obtener esa cifra es necesario contar con los costos fijos y costos variables de la empresa. Los costos fijos existen en función del tiempo y los costos variables existen en función de las ventas.

Tabla 5. Costos fijos mensuales.

	<i>Mensual</i>	<i>Días</i>
<i>Alquiler</i>	<i>\$1.500</i>	<i>30</i>
<i>Energía eléctrica</i>	<i>\$180</i>	<i>30</i>
<i>Agua potable</i>	<i>\$100</i>	<i>30</i>
<i>Gas</i>	<i>\$19,20</i>	<i>30</i>
<i>Internet</i>	<i>\$25</i>	<i>30</i>
<i>Administrador</i>	<i>\$800</i>	<i>30</i>
<i>Chef</i>	<i>\$1.000</i>	<i>30</i>
<i>Ayudante</i>	<i>\$385</i>	<i>30</i>
<i>Transporte</i>	<i>\$100</i>	<i>30</i>
<i>Marketing digital</i>	<i>\$350</i>	<i>30</i>
<i>Menaje de cafetería</i>	<i>\$300</i>	<i>30</i>
<i>TOTAL COSTO FIJO</i>	<i>\$4.759</i>	

Para este análisis es necesario tener claro el comportamiento de venta de los productos, es decir que se debe tener conocimiento de cuantas unidades de producto se venden en un tiempo determinado. Para esta investigación en particular se asumió que todos los productos se venden en un mismo porcentaje, es decir la proporción en mezcla es de 5% para todos los productos. A continuación debe calcularse el costo variable unitario proporcional (CVUP) y el precio de venta proporcional (PVP).

Tabla 6. Cálculo de CVUP y PVP.

	<i>Costo variable unitario</i>	<i>Precio de venta</i>	<i>Proporción en mezcla</i>	<i>CVUP</i>	<i>PVP</i>
<i>Cupcakes veganos</i>	\$0,83	\$2,50	5%	\$0,04	\$0,13
<i>Tortas sin azúcar enteras</i>	\$10,00	\$30,00	5%	\$0,50	\$1,50
<i>Pan de banano</i>	\$6,00	\$18,00	5%	\$0,30	\$0,90
<i>Tortas temáticas</i>	\$40,00	\$120,00	5%	\$2,00	\$6,00
<i>Galletas sin gluten</i>	\$0,33	\$1,00	5%	\$0,02	\$0,05
<i>Negritos saludables</i>	\$0,50	\$1,50	5%	\$0,03	\$0,08
<i>Wraps vegetarianos</i>	\$0,95	\$2,85	5%	\$0,05	\$0,14
<i>Wraps de pollo</i>	\$1,37	\$4,10	5%	\$0,07	\$0,21
<i>Filete de lomo a la plancha</i>	\$2,71	\$8,13	5%	\$0,14	\$0,41
<i>Hamburguesas de carne roja</i>	\$1,73	\$5,20	5%	\$0,09	\$0,26
<i>Hamburguesas vegetarianas</i>	\$2,12	\$6,35	5%	\$0,11	\$0,32
<i>Ensaladas</i>	\$2,38	\$7,15	5%	\$0,12	\$0,36
<i>Jugos Naturales</i>	\$0,58	\$1,75	5%	\$0,03	\$0,09
<i>Leches vegetales</i>	\$0,92	\$2,75	5%	\$0,05	\$0,14
<i>Café espresso</i>	\$0,40	\$1,20	5%	\$0,02	\$0,06
<i>Café ristretto</i>	\$0,40	\$1,20	5%	\$0,02	\$0,06
<i>Mochaccino</i>	\$0,78	\$2,35	5%	\$0,04	\$0,12
<i>Capuccino</i>	\$0,78	\$2,35	5%	\$0,04	\$0,12
<i>Café americano</i>	\$0,55	\$1,65	5%	\$0,03	\$0,08
<i>Frozen de café</i>	\$0,98	\$2,95	5%	\$0,05	\$0,15
<i>Frappe de frutas</i>	\$1,25	\$3,75	5%	\$0,06	\$0,19
				\$3,78	\$11,34

Posteriormente se utilizó la siguiente fórmula para calcular el punto de equilibrio total:

$$PET = \frac{\text{Costo fijo mensual}}{1 - (\sum CVUP \div \sum PVP)}$$

El punto de equilibrio total mensual dio como resultado \$7.137,71 dólares americanos. El precio que se utilizó para determinar el punto de equilibrio total es el promedio de los precios de todos los productos de venta. A continuación para

descifrar cuantas unidades de cada producto se deben producir por mes se debe primero sacar el costo fijo proporcional multiplicando el costo fijo mensual por la proporción en mezcla. El resultado dio \$238 dólares americanos. Seguidamente se debe utilizar la siguiente fórmula para obtener el punto de equilibrio por producto:

$$PEP = \frac{\text{Costo fijo proporcional}}{1 - (\text{Costo variable unitario} \div \text{Precio de venta})}$$

Después se utiliza la siguiente fórmula para obtener las unidades por producto:

$$\frac{\text{Unid. por Producto}}{\text{Producto}} = \frac{PEP}{\text{Precio de Venta}}$$

Tabla 7. Punto de equilibrio por producto, cantidad que se debe vender de unidades por mes y semana.

	Punto de equilibrio por producto	Unidades por mes	Unidades por semana
<i>Cupcakes veganos</i>	\$356,29	143	36
<i>Tortas sin azucar enteras</i>	\$357,00	12	3
<i>Pan de banano</i>	\$357,00	20	5
<i>Tortas temáticas</i>	\$357,00	3	1
<i>Galletas sin gluten</i>	\$355,22	355	89
<i>Negritos saludables</i>	\$357,00	238	60
<i>Wraps vegetarianos</i>	\$357,00	125	31
<i>Wraps de pollo</i>	\$357,44	87	22
<i>Filete de lomo a la plancha</i>	\$357,00	44	11
<i>Hamburguesas de carne roja</i>	\$356,66	69	17
<i>Hamburguesas vegetarianas</i>	\$357,28	56	14
<i>Ensaladas</i>	\$356,75	50	12
<i>Jugos Naturales</i>	\$355,98	203	51
<i>Leches vegetales</i>	\$357,65	130	33
<i>Café espresso</i>	\$357,00	298	74
<i>Café ristretto</i>	\$357,00	298	74
<i>Mochaccino</i>	\$356,24	152	38
<i>Capuccino</i>	\$356,24	152	38
<i>Café americano</i>	\$357,00	216	54
<i>Frozen de café</i>	\$356,40	121	30

Finalmente este cuadro muestra el punto de equilibrio por producto exhibiendo el valor en dólares americanos que debe venderse por mes y la cantidad de unidades que deben venderse de cada artículo por mes y por semana.

Apéndice B. Estimación de las ventas con temporalidad

En base al modelo matemático para la estimación de las ventas con temporalidad del centro virtual de aprendizaje del Tecnológico de Monterrey. Se tomó en cuenta que en los meses de verano las ventas son menores debido a que la población viaja a la costa, y que en los últimos meses se vende más por las festividades, los trimestres se manifestarían de la siguiente manera: a) el primer trimestre que representa el 100% se escoge por ser un trimestre con ventas regulares, a partir del segundo se calcula al 124%, el tercer trimestre se calcula al 87%, y el cuarto trimestre se calcula al 120%. Además para la estimación de las ventas por temporalidad se creó una proyección estimada de ventas mensual.

Tabla 10. *Estimación de las ventas con temporalidad. Recuperado de <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/matematicas/cerrada/administrativos/ventas/c4modelelem.htm>*

Trimestre	% de ventas (unid.) relativo al primer trimestre
1	100%
2	124%
3	87%
4	120%

Tabla 11. Proyección estimada de Venta Mensual.

<i>Productos</i>	<i>Precio</i>	<i>Unid.</i>	<i>TOTAL</i>
<i>Cupcakes veganos</i>	<i>\$2,50</i>	<i>180</i>	<i>\$450,00</i>
<i>Tortas sin azúcar enteras</i>	<i>\$30,00</i>	<i>0</i>	<i>\$600,00</i>
<i>Pan de banano</i>	<i>\$18,00</i>	<i>6</i>	<i>\$1.008,00</i>
<i>Tortas temáticas</i>	<i>\$120,00</i>	<i>6</i>	<i>\$720,00</i>
<i>Galletas sin gluten</i>	<i>\$1,00</i>	<i>250</i>	<i>\$250,00</i>
<i>Negritos saludables</i>	<i>\$1,50</i>	<i>160</i>	<i>\$240,00</i>
<i>Wraps vegetarianos</i>	<i>\$2,85</i>	<i>56</i>	<i>\$159,60</i>
<i>Wraps de pollo</i>	<i>\$4,10</i>	<i>120</i>	<i>\$492,00</i>
<i>Filete de lomo a la plancha</i>	<i>\$8,13</i>	<i>48</i>	<i>\$390,24</i>
<i>Hamburguesas de carne roja</i>	<i>\$5,20</i>	<i>35</i>	<i>\$182,00</i>
<i>Hamburguesas vegetarianas</i>	<i>\$6,35</i>	<i>27</i>	<i>\$171,45</i>
<i>Ensaladas</i>	<i>\$7,15</i>	<i>50</i>	<i>\$357,50</i>
<i>Jugos Naturales</i>	<i>\$1,75</i>	<i>150</i>	<i>\$262,50</i>
<i>Leches vegetales</i>	<i>\$2,75</i>	<i>72</i>	<i>\$198,00</i>
<i>Café expresso</i>	<i>\$1,20</i>	<i>800</i>	<i>\$960,00</i>
<i>Café ristreto</i>	<i>\$1,20</i>	<i>120</i>	<i>\$144,00</i>
<i>Moccachino</i>	<i>2,35</i>	<i>700</i>	<i>\$1.645,00</i>
<i>Capuccino</i>	<i>\$2,35</i>	<i>900</i>	<i>\$2.115,00</i>
<i>Café americano</i>	<i>\$1,65</i>	<i>990</i>	<i>\$1.633,50</i>
<i>Frozen de café</i>	<i>\$2,95</i>	<i>330</i>	<i>\$973,50</i>
<i>Frappe de frutas</i>	<i>\$3,75</i>	<i>90</i>	<i>\$337,50</i>
			<i>\$13.289,79</i> <i>Facturación</i>
			<i>\$4.429,49</i> <i>(-) 33,33% costo MP</i>
			<i>\$4.759,00</i> <i>(-) Costos fijos</i>
			<i>\$4.101,30</i> <i>UTILIDAD POR MES</i>

Tomando en cuenta que la proyección de venta mensual da \$4.101,30 dólares americanos como resultado de utilidad por mes, la utilidad trimestral inicial sería:

Tabla 12. Cálculo de utilidad trimestral.

<i>Utilidad por mes</i>	<i>Utilidad trimestral inicial</i>
\$4.101,10 * 3 meses =	\$12.303,31

Por lo tanto la proyección de utilidad anual según el modelo matemático para la estimación de las ventas con temporalidad del centro virtual de aprendizaje del Tecnológico de Monterrey sería de \$53.027,26 dólares americanos.

Tabla 13. Proyección anual de ventas según la estimación de las ventas con temporalidad.

<i>Trimestre</i>	<i>% de ventas (unid.) relativo al primer trimestre</i>	<i>Proyección de ventas por trimestre</i>	
<i>1</i>	<i>100%</i>	<i>\$12.303,31</i>	<i>Jul-Ago-Sep</i>
<i>2</i>	<i>124%</i>	<i>\$15.256,10</i>	<i>Oct-Nov-Dic</i>
<i>3</i>	<i>87%</i>	<i>\$10.703,88</i>	<i>Ene-Feb-Mar</i>
<i>4</i>	<i>120%</i>	<i>\$14.763,97</i>	<i>Abr-May-Jun</i>
		<i>\$53.027,26</i>	<i>Proyección de utilidad anual</i>

Apéndice C.

Misión

Brindar un lugar con excelente ambiente, atractivo y exclusivo, ofreciendo a los clientes servicio de calidad, productos saludables para que deseen regresar y pasar un buen rato.

Visión

Ser líderes en el mercado de establecimientos de productos saludables, crecer a través de franquicias, estandarizando nuestros procesos para ofrecer la mejor calidad de productos. Cultivar el ambiente de los trabajadores capacitandolos en el área del servicio al cliente y desarrollen su capacidad de productividad y creatividad y así mantener el compromiso y lealtad con la empresa.

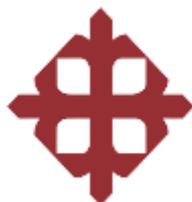
Valores

- Compromiso
- Honestidad
- Respeto
- Corteía
- Empatía
- Creatividad



Figura 9. Logo para cafetería saludable “Honey Bunny Pastry”.

Apéndice D. Encuesta 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe

Modelo de encuesta para consumidores de establecimientos saludables.

Encuesta para clientes de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil:
“Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil”.

1. Edad:

15 – 25 años _____

25 – 30 años _____

30 – 45 años _____

45 – 60 años _____

60 y más años _____

2. Sexo: Masculino _____ Femenino _____

3. Sector de residencia: _____

4. ¿Coloque del 1 al 5, siendo el numero 5 el más importante para Ud., cuáles son sus preferencias al momento de salir a comer?

Factores	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Sabor de la comida					
Preferencia personal					
Alternativa saludable					
Opciones del menú					
De difícil preparación					

5. ¿Conoce Ud. algún establecimiento de comida saludable? (Venta de productos orgánicos, ensaladas, etc.)

SI ____ NO ____

Mencione alguno que conozca _____

6. ¿A la hora de escoger un lugar para comer fuera de casa, prefiere Ud. que sea en un establecimiento de comida saludable?

7. ¿Es alérgico a algún producto comestible?

8. ¿Conoce a alguna persona que sea intolerante a algún producto comestible?

SI ____ NO ____

¿Si es así, cuál es el grado de relación que tiene con esta persona?

1er grado (Papá, mamá, hermanos) _____

2do grado (Tíos, primos) _____

Conocidos, amigos _____

9. ¿Le gustaría saber si las ofertas gastronómicas del menú poseen gluten, lácteos, huevos y azúcar?

SI ____ NO ____

¿Porque? _____

10. ¿Le gustaría que el menú posea información nutricional y conteo de calorías de cada producto?

SI ____ NO ____

¿Porque? _____

11. ¿Le gustaría que el menú posea la lista de ingredientes utilizados?

SI ____ NO ____

¿Porque? _____

12. ¿Si existiera una cafetería con oferta saludable, de que hora a que hora le gustaría que la cafetería este abierta?

07:30 – 14:00 _____

07:00 – 20:30 _____

07:00 – 23:00 _____

13. ¿Cuál es su lugar de preferencia para una cafetería saludable?

Norte _____

Centro _____

Sur _____

14. ¿Padece alguna de las siguientes enfermedades?

Diabetes ____ Hipertensión ____ Problemas cardíacos ____

Intolerancia gluten ____ Intolerancia a la lactosa ____ Ninguna ____

15. ¿Cuántas veces come fuera de casa en la semana?

Una vez _____

Dos veces _____

Tres veces _____

Cuatro veces o más _____

16. La mayor frecuencia de comidas fuera de casa suelen ser en el horario del:

Desayuno ____ Almuerzo ____ Cena ____

Merienda (café, dulce, otros) ____

Apéndice E. Encuesta 2



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe

Modelo de encuesta para consumidores dentro de establecimientos saludables.

Encuesta para clientes de en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil:
“Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil”.

1. Edad:

15 – 25 años _____

25 – 30 años _____

30 – 45 años _____

45 – 60 años _____

60 y más años _____

2. Sexo: Masculino _____ Femenino _____

3. Sector de residencia: _____

4. ¿Cuál es su ingreso económico?

0 - \$385 _____

\$385 - \$750 _____

\$750 - \$1200 _____

\$1200 - \$2000 _____

\$2000 o más _____

5. ¿Cuál es el producto de su preferencia en este local?

6. ¿Con qué frecuencia visita este establecimiento?
- 1 a 3 veces por semana _____
- 1 a 3 veces por mes _____
- 1 a 3 veces por año _____
7. La mayor frecuencia de comidas fuera de casa suelen ser en el horario del:
- Desayuno ____ Almuerzo ____ Cena ____
- Merienda (café, dulce, otros) _____
8. ¿Cuál es el motivo por el que visita esta cafetería?
- Ambiente _____
- Precio _____
- Servicio _____
- Menú que muestra ingredientes _____
- Menú que tiene conteo de calorías _____
- Próximo a lugar de residencia o trabajo _____
9. Visita este establecimiento saludable por alguna de estas razones?
- Lactosa ____ Gluten ____ Azúcar (diabetes) ____ Problema cardíaco ____
- Hipertensión ____ Recomendado por algún nutricionista _____
10. En el momento de realizar el pago, que método utiliza?
- Efectivo _____ Cheque _____
- Tarjeta de crédito _____ Tarjeta de débito _____
11. ¿Cómo calificas la infraestructura de este local? (mejorar descripción de la escala de Likert

Factores	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo
Ambiente					
Servicio					
Iluminación					
Wifi					
Ventilación					
Puntos de electricidad					
Sillas					

12. ¿Cómo supo de este establecimiento?

- Facebook _____
- Instagram _____
- Twitter _____
- Whatsapp _____
- Periódico _____
- Revista _____
- Televisión _____
- Ferias _____
- Otro _____

Apéndice F. Entrevista



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Especialidades Empresariales

Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras Bilingüe

**Modelo de entrevista para propietarios o gerentes de establecimientos
saludables.**

Entrevista para propietarios o gerentes de cafeterías en Guayaquil.

Proyecto de titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil:
“Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería
saludable en la ciudad de Guayaquil”.

1. Nombre del entrevistado (Opcional):

2. Entrevistador: Karina Pozo.

3. Fecha de la entrevista:

4. ¿Qué entiende Ud. Por producto saludable?

5. ¿Poseen productos saludables de venta?

SI ____ NO ____

¿Cuál o cuáles? _____

6. ¿Cuándo los consumidores compran café, qué endulzante es el que más consumen tu clientes?

	Esplenda
	Azúcar Blanco
	Azúcar Morena
	Stevia
	Nada

7. ¿Cuál es su producto más vendido?

8. ¿Cuál es el número de clientes que atienden al día?

9. ¿Conoce la procedencia de su consumidor? (Urdesa, Ceibos, Sambo)

10. ¿Cuál es el horario de mayor frecuencia de visitas de sus clientes?

Desayuno ____ Almuerzo ____ Cena ____

Merienda (café, dulce, otros) ____

11. Para la elaboración de sus productos, ¿qué productos saludables utiliza?

Leche entera ____ Leche sin lactosa ____

Leche semidescremada ____ Leche de almendras ____

Leche de coco ____

Otra _____

Harina trigo ____ Harina integral ____

Harina de quínoa ____ Harina de coco ____

Otras _____

Azúcar blanco ____ Azúcar moreno ____

Panela ____ Stevia ____

Otro _____

12. ¿Qué tipo de canales de publicidad utiliza para la promoción del establecimiento?

Facebook ____ Instagram ____

Twitter ____ Whatsapp ____

Periódico _____ Revista _____
Televisión _____ Ferias _____
Otro _____

13. ¿Cuál es su segmento de mercado?

Bajo _____ Medio _____ Medio alto _____ Alto _____

14. ¿Cuál es el personal que tiene contratado?

15. ¿Con qué recursos económicos cuenta su establecimiento?

16. ¿Con qué activos fijos cuenta su establecimiento?

17. ¿Cuáles considera Ud. que son los recursos intelectuales con los que cuenta su establecimiento?



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, **Pozo López, Karina Alexandra**, con C.C: # **091338356-8**, autora del trabajo de titulación: **“Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- 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 titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de marzo del año 2018

Pozo López, Karina Alexandra

C.C: 091338356-8



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES):	Pozo López, Karina Alexandra		
REVISOR(ES)/ TUTOR(ES):	Albán Alaña, Luis Fernando		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de marzo del 2018	No. DE PÁGINAS:	88
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Modelo de negocio, establecimiento saludable, hábitos alimenticios, contenido calórico, salud.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	Los hábitos alimenticios son un importante pilar en la vida de las personas. Estudios demuestran que comer fuera de casa aumenta significativamente la grasa corporal, así como los riesgos de enfermedades crónicas como hipertensión, problemas cardíacos, obesidad, diabetes, intolerancia al gluten, entre otras. Esta investigación se concentra en conocer más a fondo al grupo de personas en Guayaquil que se preocupan por la salud y buscan establecimientos saludables a la hora de alimentarse, y además proponer un modelo de negocio para la implementación de una cafetería saludable en la ciudad de Guayaquil a través del análisis de las tendencias de consumo de productos saludables que determinen los gustos y preferencias de clientes potenciales, y a través de la evaluación de experiencias de los consumidores de estos productos dentro de los establecimientos donde los venden.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR(ES):	Teléfono: +593-9-97601879	E-mail: honeybunnypastry@gmail.com karina_pozo_1@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Salazar Raymond, María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			