



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

TEMA

**Diseño de modelo de negocio de cafetería experimental para la validación de
prototipos de productos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil**

AUTORAS

**Chang Cevallos, María Gabriela
Zambrano Gómez, Carla Daniela**

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

TUTOR

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, 03 de marzo del 2020



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Chang Cevallos, María Gabriela y Zambrano Gómez, Carla Daniela**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 03de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Chang Cevallos, María Gabriela**

DECLARO QUE

El Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de negocio de cafetería experimental para la validación de prototipos de productos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniera 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, 03 de marzo del 2020

LA AUTORA

Chang Cevallos, María Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Zambrano Gómez, Carla Daniela

DECLARO QUE

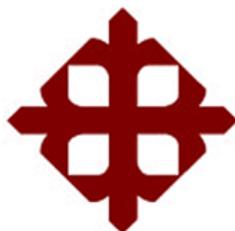
El Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de negocio de cafetería experimental para la validación de prototipos de productos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando 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, 03 de marzo del 2020

LA AUTORA

Zambrano Gómez, Carla Daniela



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Chang Cevallos, María Gabriela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de negocio de cafetería experimental para la validación de prototipos de productos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 03 de marzo del 2020

LA AUTORA

Chang Cevallos, María Gabriela



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Gómez, Carla Daniela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de modelo de negocio de cafetería experimental para la validación de prototipos de productos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 03 de marzo del 2020

LA AUTORA

Zambrano Gómez, Carla Daniela



**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 **Diseño de modelo de negocio de cafetería experimental para la validación de prototipos de productos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil**, presentado por las estudiantes **Chang Cevallos, María Gabriela y Zambrano Gómez, Carla Daniela** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 2%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows a web browser window with the URL `secure.orkund.com/old/view/61987086-640438-520311#Dcg5DoAwDATAv6Relds5`. The browser tabs include 'Intranet UCSG', 'Mail UCSG', and 'Universidad Católica...'. The URKUND interface displays the following information:

| | |
|----------------|--|
| Documento | TT Chang Gabriela - Zambrano Daniela.docx (D63911902) |
| Presentado | 2020-02-14 10:27 (-05:00) |
| Presentado por | daniezambra@gmail.com |
| Recibido | gerson.sopo.ucsg@analysis.orkund.com |
| Mensaje | TT Chang Gabriela - Zambrano Daniela Mostrar el mensaje completo |

2% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco a Dios sobre todas las cosas.

A mi familia por la infinita paciencia, por guiarme siempre en la mayoría de mis decisiones, por ser un apoyo absoluto y por estar hasta ahora presente en todos los momentos más importantes de mi vida.

A mi tutor Ing. Gerson Sopó por compartir sus conocimientos e ideas innovadoras para el trabajo de titulación, ayudándome a culminar esta etapa profesional.

Y a Florcita por ser una segunda madre y una ayuda incondicional durante todos los años de mi carrera.

Gabriela Chang

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a los pilares fundamentales de mi familia mi padre Geovanny Chang, mi madre Johanna Cevallos y mi abuela Marietta Pimentel quienes durante todos estos años han hecho un gran esfuerzo para que pueda cumplir un logro más en mi vida.

Gabriela Chang

Agradecimiento

Agradezco a Dios sobre todas las cosas.

A mis padres y hermanos, por siempre apoyarme y direccionarme hacia mi crecimiento personal y profesional, confiando en mi día a día.

A Jorge quien a lo largo de estos años ha aportado en mi desarrollo integral, con mucho amor y paciencia.

A los amigos que me dio la universidad Vane, Erika, Kevin, Jorge S., Javier, Joyce, Yari, aunque probablemente este olvidando a alguno; por todos nuestros increíbles viajes y por acompañarnos siempre a crecer como personas, estudiantes y nuevos profesionales.

A mis profesores, Lcda. Paola Gálvez, Lcda. Aline Gutiérrez, Ing. Gerson Sopo, Ing. María Belén Salazar, que con su experiencia supieron guiarnos, escucharnos y aconsejarnos con mucha sabiduría.

Asimismo, a Florcita, quien nunca deja de compartir palabras positivas a los alumnos, ayudándonos en lo que más pueda, y siempre aconsejándonos a seguir en el camino hacia la meta anhelada.

Y, por último, pero nunca menos importante mi amiga y compañera de tesis, Gabi, por habernos consolidado en tan poco tiempo y lograr realizar nuestro trabajo con mucha paciencia y carisma.

Daniela Zambrano

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mis padres, hermanos, amigos, Jorge, a mis abuelos y en especial para Arturo y Aurorita.

Daniela Zambrano



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.
TUTOR

Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Alexandra Murillo Paladines, 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 |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| Chang Cevallos, María Gabriela | |
| Zambrano Gómez, Carla Daniela | |

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero, Mgs.
TUTOR**

Índice General

| | |
|---|----|
| Introducción | 2 |
| Antecedentes | 4 |
| Problema de Investigación | 10 |
| Justificación..... | 12 |
| Objetivos | 13 |
| Objetivo General | 13 |
| Objetivos Específicos..... | 13 |
| Capítulo I..... | 14 |
| Marco Teórico | 14 |
| Teoría del emprendimiento. | 14 |
| Modelo de negocio Canvas | 16 |
| Sistema turístico | 24 |
| Marco Referencial..... | 25 |
| Foodlab Detroit. | 25 |
| Sharing Kitchen: Gastro-espacio en Barcelona..... | 26 |
| Coocció: incubadora gastronómica – Barcelona..... | 27 |
| Depto95..... | 28 |
| Marco conceptual | 29 |
| Alegrías | 29 |
| Aliviador de frustraciones | 29 |
| Creadores de alegrías | 29 |
| Emprendedor..... | 29 |

| | |
|--|----|
| Incubadora..... | 29 |
| Establecimiento de alimentos y bebidas | 29 |
| Frustraciones | 30 |
| Modelo de negocio..... | 30 |
| Prototipado | 30 |
| Propuesta de valor..... | 30 |
| Lienzo de la propuesta de valor | 30 |
| Lienzo del modelo de negocio | 30 |
| Perspectiva del cliente..... | 30 |
| Marco legal..... | 31 |
| Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018)..... | 31 |
| Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2018)..... | 33 |
| Capítulo II | 37 |
| Método de Investigación | 37 |
| Tipo de Investigación..... | 38 |
| Enfoque de investigación | 38 |
| Técnicas de recolección de datos | 39 |
| Población..... | 39 |
| Tipo de Muestreo | 39 |
| Muestra..... | 40 |
| Modelo de Entrevistas..... | 40 |
| Capítulo III..... | 42 |
| Análisis de entrevistas en base a sus alegrías y frustraciones | 42 |

| | |
|---|----|
| Mapa de valor..... | 50 |
| Prototipo..... | 52 |
| Focus Group..... | 52 |
| Prototipo Final..... | 53 |
| Capítulo IV..... | 57 |
| Modelo de Negocios Canvas: Cocina experimental | 57 |
| Lienzo del modelo de negocio: cocina experimental..... | 64 |
| Modelo de negocio Canvas: Cafetería para comensales | 65 |
| Lienzo del modelo de negocio: cocina experimental..... | 68 |
| Conclusiones | 69 |
| Recomendaciones..... | 74 |
| Referencias Bibliográficas | 75 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>El rango de cada país en GEI 2018</i> | 5 |
| Tabla 2. <i>Preguntas del lienzo Canvas</i> | 22 |
| Tabla 3. <i>Lienzo del modelo de negocio: cocina experimental</i> | 64 |
| Tabla 4. <i>Lienzo del modelo de negocio: cafetería</i> | 68 |
| Tabla 5. <i>Estado de resultado y punto de equilibrio primer caso</i> | 69 |
| Tabla 6. <i>Estado de resultado y punto de equilibrio segundo caso</i> | 70 |
| Tabla 7. <i>Estado de resultado y punto de equilibrio tercer caso</i> | 71 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1.</i> Evolución TEA Ecuador y otros países Sudamericanos. | 6 |
| <i>Figura 2.</i> Características del emprendedor ecuatoriano 2017..... | 7 |
| <i>Figura 3.</i> Número de clientes que perciben el producto/servicio como nuevo o novedoso, según etapa del negocio. 2017 | 7 |
| <i>Figura 4.</i> Motivos de cierre de negocios 2017 TEA y establecidos. | 8 |
| <i>Figura 5.</i> Evolución y participación en el PIB sector industrias alimentos y bebidas. 9 | |
| <i>Figura 6.</i> Opciones de emprendimiento en turismo..... | 9 |
| <i>Figura 7.</i> Lienzo del modelo de negocios Canvas por Osterwalder. | 20 |

Resumen

El emprendimiento es uno de los temas más hablados dentro de una economía, ya que existen varias personas que se arriesgan a emprender y probar un modelo diferente de negocio. Sin embargo, muchas veces se deciden a emprender con el riesgo de perderlo todo, sin si quiera poder prototipar sus productos o servicios. El presente trabajo de titulación aborda el problema descrito con anterioridad, en el cual se dio a conocer, mediante un grupo selecto de personas que emprenden en el área de la gastronomía cuáles son sus alegrías y frustraciones en base a la metodología de Osterwalder al momento de emprender. Los resultados fueron impactantes, ya que, mediante el análisis de los mismos, se determinó que estas personas necesitan un espacio en dónde prototipar sus productos antes de sacarlos al mercado. Es por ello, que al final se presentó el modelo de negocio del espacio en el cual los emprendedores gastronómicos podrán usar para prototipar sin el riesgo de mucha inversión y con la ayuda de profesionales en el tema mejorar recetas.

Palabras Clave: modelo de negocio, prototipo, cafetería, cocina, gastronomía, emprendimiento

Abstract

Entrepreneurship is one of the most talked about topics in an economy, since there are several people who start to undertake and try a different business model. However, many times they are launched with the risk of losing everything, without even being able to prototype their products or services. This degree work addresses the problem described above, in which it was made known, through a select group of people who undertake in the area of gastronomy what are their joys and frustrations based on the Osterwalder methodology at the time of undertake. The results were shocking, since, by analyzing them, it was determined that these people need a space where they can prototype their products before putting them on the market. That is why, in the end, the space business model was presented in which gastronomic entrepreneurs can use to prototype without the risk of much investment and with the help of professionals in the field to improve recipes.

Keywords: *business model, prototype, coffee shop, kitchen, gastronomy, entrepreneurship*

Introducción

El espíritu empresarial siempre ha sido un tema controvertido en la teoría económica (Grebel, Pyka & Horst, 2003). La fascinación con los emprendedores no es nueva, por supuesto, y una literatura que data del siglo XVIII explora qué impulsa a los emprendedores y si sus rasgos son importantes para los resultados de sus emprendimientos. En el presente trabajo se abarca muchos campos y ha introducido múltiples conceptos y métodos relacionados con el análisis de las características empresariales. Las ciudades de los Estados Unidos están creando nuevas incubadoras y aceleradores e introduciendo programas para atraer talento innovador. Los países extranjeros también son bastante activos, con naciones que van desde China hasta Chile experimentando de nuevas maneras para fomentar la formación de nuevas empresas (Sari, Willian & Tina, 2018).

Las empresas siempre lo que buscan es tratar de mantenerse en el mercado, diferenciarse de sus competidores y crear valor agregado, lo que les brinda una ventaja durante mucho tiempo. Las nuevas tecnologías, una mejor educación, la globalización, las nuevas herramientas de comunicación y las sofisticadas redes de distribución crean nuevas oportunidades para el desarrollo empresarial. Siendo esto, un punto importante para la creación de diferentes modelos de negocios para cada tipo de empresa o negocio. “El siglo XXI se caracteriza por la inestabilidad y las turbulencias en un entorno empresarial. Las empresas cambian no solo sus productos, sino también la cultura, las formas de venta, las relaciones con los clientes” (Slávik, 2016, p.24).

El conocer al mercado resulta una herramienta importante al momento de cualquier negocio/emprendimiento, pero el mercado se encuentra en constante cambio ya sea por cultura, nuevos hábitos, estilos de vida, entre otros. Y dicho esto, es el problema central por el cual cierran los negocios en todos lados, porque el emprendedor no conoce al mercado objetivo, ni al cual se debe de enfocar. En el Ecuador el 80% de los emprendimientos fracasan en su etapa inicial y el problema se considera que el entusiasmo y las ganas no son suficientes a la hora de emprender, por lo que se cree que una de las principales razones del fracaso es la falta de preparación, seguido de esto, como no existe la preparación adecuada, no conocen las necesidades del mercado al cual se deben de enfocar (GEM, 2017).

Según Zamora (2017) mencionó que es necesario que se cree prototipos de los productos o servicios que se vaya a emprender, ya que así se conoce de una manera

más certera el mercado al cual se debe de dirigir y a su vez conocer las alegrías y frustraciones de los clientes potenciales. Finalmente, después de varios prototipos e intentos, se eliminará el producto o servicio final al mercado, teniendo menos probabilidades de fallar, minimizar los riesgos de fracasos y el generar costos innecesarios. Hay que mencionar también que en el Ecuador “se está experimentando una transformación progresiva que considera la inclusión y respaldo a emprendedores por necesidad y a emprendedores innovadores que aprovechan oportunidades de mercado” (Zamora, 2017, p.10), dando un punto a favor del emprendimiento en Ecuador, ya que existen varios mercados demandantes en todo el territorio nacional.

En la investigación de Zamora (2017) mencionó que el emprendimiento es uno de los principales elementos claves para el crecimiento económico en el Ecuador, en el cual el turismo resulta ser una industria que se presta para la innovación y creación de nuevos negocios, ya que en los datos estadísticos se tiene que dicha industria es el tercer rubro de exportaciones no petroleras con mayores ingresos que tiene el Ecuador con una cantidad de USD 1.663,00 millones en el 2017, por lo que el PIB de la industria fue de USD 2.124,3 millones en el mismo año. Por otro lado, la generación de empleos en el 2017 fue de 146.569 vacantes que generó solo la industria turística ecuatoriana (Ministerio de Turismo, 2018).

Cómo se indicó con anterioridad, el turismo es una industria que se debería de tener en cuenta para el emprendimiento porque hay varias necesidades que satisfacer y es un entorno cambiante constantemente (Ministerio de Turismo, 2018). A su vez opciones de las cuales se puede elegir para comenzar un negocio en el sector turístico ecuatoriano se tiene los sectores del alojamiento, operación transporte turístico, intermediación y, especialmente en el sector de alimentos y bebidas (Ministerio de Turismo, 2018). Siendo esta última, una de las más relevantes, ya que periódicamente existen nuevas tendencias en la gastronomía y no solo es una necesidad que puede llegar a satisfacer a turistas nacionales, sino que también a los mismos locales de cada ciudad o provincia.

El trabajo será desarrollado en cuatro capítulos, en los cuales el Capítulo I se mostrará las teorías principales de la investigación, seguido de modelos de negocios similares que existen, a continuación, los conceptos más relevantes para el trabajo de titulación y las leyes/reglamentos que hay que considerar en el trabajo. En cuanto al Capítulo II se conocerá el perfil del cliente de la cafetería experimental a través del

estudio de sus alegrías y frustraciones. A continuación, se creará y diseñará prototipos de propuesta de valor para potenciales emprendedores gastronómicos a través de entrevistas a profundidad a los expertos del tema, lo que comprende del Capítulo III. En el Capítulo IV se elaborará el diseño de modelo de una cafetería experimental para la validación de prototipos de productos gastronómicos, aportando al crecimiento de emprendimientos y disminuyendo el fracaso de estos.

Antecedentes

En el 2014 la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (como se citó en Zapata, Fernández & Neira, 2018) indicó que “el conocido crecimiento económico de Suramérica de los últimos años y que la economía de esta región en su mayor parte se cimienta en pequeños negocios, lo que caracteriza a su población como emprendedora” (p.3). Se busca, en la actualidad, personas capaces de crear empresas, en base a necesidades de los demandantes y capaces de generar empleo en una población, dando como beneficio la dinamización de la economía, la conexión con mercados internos y extranjeros y el desarrollo de las regiones. Así, convirtiendo el emprendimiento en una materia a considerarse como prioridad en varias regiones tales como Europa, América del Norte y Sur (Saldarriaga & Guzmán, 2018).

Cornella manifestó que enseñar a emprender es el nuevo reto de los modelos educativos, “debido a que la educación debe prepararse para formar en un mundo mucho más complejo; y el modelo más completo es aquel basado en problemas y proyectos” (como se citó en Saldarriaga & Guzmán, 2018, p.130). La importancia de crear estos modelos de educación en dónde es considerado el emprendimiento, es para que se entienda que no por el primer fracaso o mala estrategia, es la oportunidad donde es válido equivocarse, y en la vida real tomarlo con la mejor actitud cuando se emprenda. En instituciones superiores se han apropiado modelos de negocios, como por ejemplo el modelo Canvas, que han sido adaptados como modelos de enseñanza del emprendimiento.

Ciertas variables de ser un empresario se han vuelto un poco más difícil, por cinco aspectos relevantes tales como: apoyo cultural, capital humano, competencia, internacionalización y riesgo capital. Pero los emprendedores son más que ello, ya que se enfrentan a “desafíos de cómo aprender a manejar nuevas habilidades de adquisición y mejoras en capacidad de innovación” (Ács, Szerb & Lloyd, 2018, p.5).

Por ello hay estudios en los que se conoce el rendimiento de cada país en cuanto al tema del emprendimiento. El Global Entrepreneurship by Index (2019) es uno de los cuales analiza la situación de anual del emprendimiento en los países partícipes. En la siguiente tabla se dará a conocer ciertos países líderes en el emprendimiento y a su vez, los países que no cuentan con un porcentaje elevado. “Estados Unidos ocupa la primera posición en el año 2018, mientras que Ecuador se encuentra en la posición número noventa y seis” (Global Entrepreneurship by Index, 2019).

Tabla 1
El rango de cada país en GEI 2018

| País | Rango | GEI |
|-------------------------------|--------------|------------|
| Estados Unidos | 1 | 84% |
| Canadá | 3 | 79% |
| China | 43 | 41% |
| España | 34 | 45% |
| Reino Unido | 4 | 78% |
| Emiratos Árabes Unidos | 26 | 53% |
| India | 68 | 28% |
| Japón | 28 | 52% |
| Colombia | 47 | 38% |
| Chile | 19 | 59% |
| Ecuador | 96 | 20% |

Tomada de: Global Entrepreneurship by Index by GEDI (Ács, Szerb & Lloyd, 2018, p.5).

Por otro lado, también se encuentra el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el cual es “un consorcio de equipos nacionales de países, principalmente asociados con las principales instituciones académicas, que lleva a cabo investigaciones basadas en encuestas sobre emprendimiento en todo el mundo” (Global Entrepreneurship Monitor, 2018). Y el principal estudio que se usará a lo largo del presente trabajo de titulación.

En el estudio GEM de Lasio, Ordeñana, Caicedo, Zamaniego & Izquierdo (2017) mencionaron que en el Ecuador se registró alrededor de tres millones de adultos que empezaron el proceso de puesta en marcha de un negocio, denominado emprendimiento naciente, o poseían uno con menos de cuarenta y dos meses de antigüedad, también llamado emprendimiento nuevo, lo que representa el 29.6% de la

población entre 18 y 64 años, siendo ésta la TEA (Tasa de Actividad Emprendedora) más alta de la región por sexto año consecutivo, seguido por Perú y Chile, pese a que ha decrecido gradualmente hasta 6 puntos porcentuales desde el 2013. Persisten las dificultades para que un emprendimiento supere la barrera de los tres meses de operación; los problemas de financiamiento y falta de rentabilidad fueron las principales razones de discontinuación.

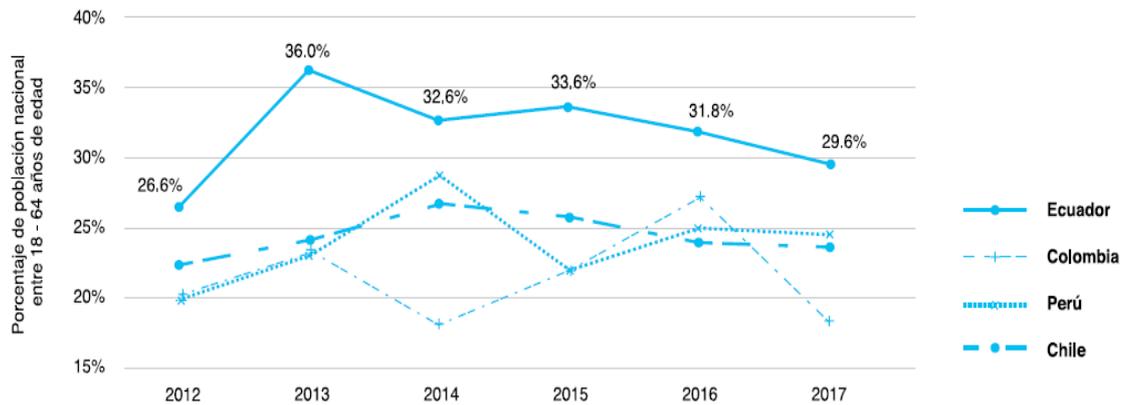


Figura 1. Evolución TEA Ecuador y otros países Sudamericanos. Recuperado de: GEM Ecuador (2017).

Por otro lado, el perfil del emprendedor ecuatoriano se conoce que “tiene en promedio 36 años, 49.91% son hombre y 50.09% son mujeres, con 11 años de escolaridad y el 48.8% proviene de hogares con un ingreso mensual entre \$375 y \$750. Sus negocios están orientados al consumidor” (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Zamaniego & Izquierdo, 2017). Además, el 33.4% tiene un empleo adicional a su negocio y el 50.2% es autoempleado. Otras características importantes del emprendedor ecuatoriano se presentan a continuación en la siguiente imagen junto con sus porcentajes de desempeño en cada característica respectivamente.

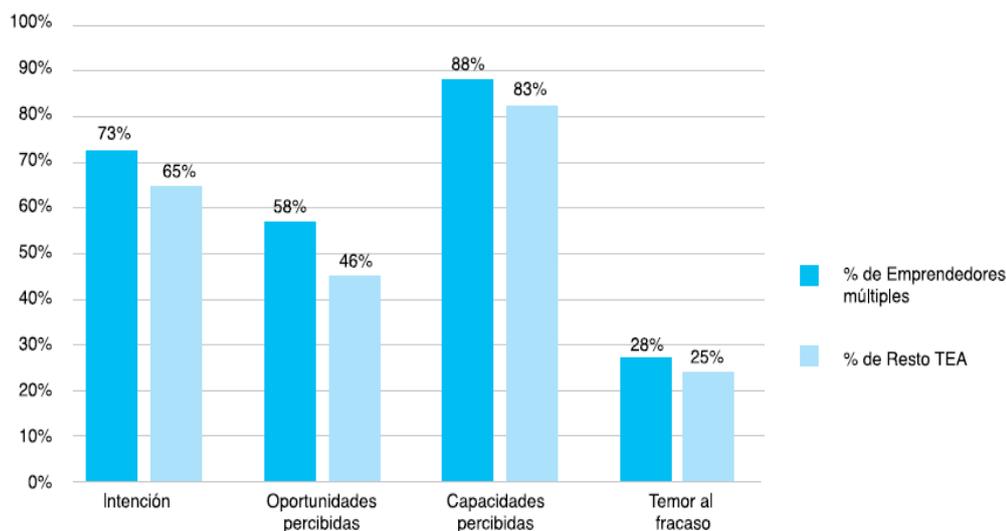


Figura 2. Características del emprendedor ecuatoriano 2017. Tomado de: GEM Ecuador (2017).

En cambio, el índice de innovación con el cual se están dando los nuevos emprendimientos deja mucho que desear. Los resultados del GEM (2017) mide este nivel a través de “la apreciación del emprendedor sobre cuán novedosos son sus productos o servicios para los consumidores”. Se muestra en la Figura 3 que en promedio un 80% tanto de los propietarios de negocios en la TEA como de los negocios establecidos, indican que ninguno de sus clientes percibe sus productos o servicios como nuevos o novedosos. Los emprendedores nacientes consideran en mayor proporción que sus productos o servicios son innovadores (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Zamaniego & Izquierdo, 2017).

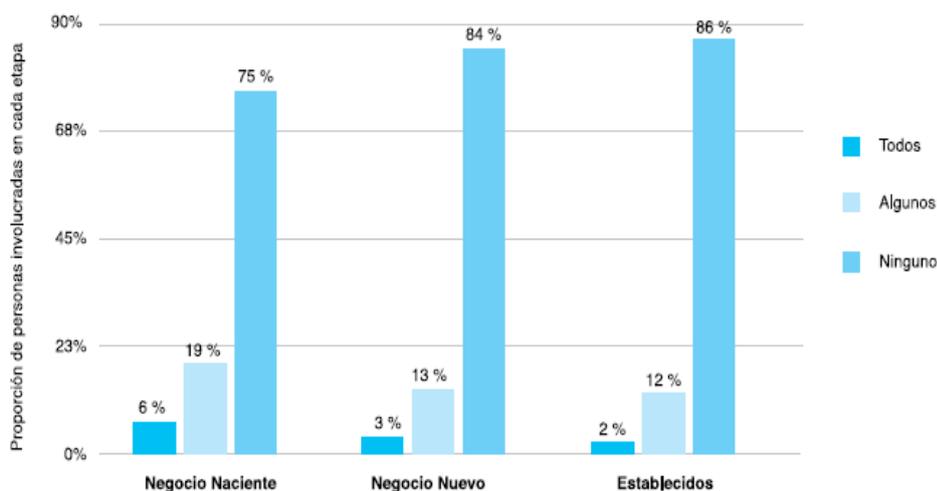


Figura 3. Número de clientes que perciben el producto/servicio como nuevo o novedoso, según etapa del negocio. 2017. Recuperado de: GEM Ecuador (2017).

El uso de tecnologías también es una variable relevante para tratar de predecir el nivel de innovación de un producto o servicio. Por lo que según datos del GEM (2017) se menciona que “Ecuador fue uno de los países con mayores porcentajes de uso de tecnología antigua, 86.96% de los negocios usaron tecnologías con más de 5 años de antigüedad en el 2017” (p. 40).

Los problemas de financiamiento y la falta de rentabilidad fueron las principales razones de discontinuación por cierre o por abandono en el 2017 según los datos del GEM (2017). Para los negocios en la TEA este porcentaje fue de 27% y para los establecidos 25% en ambos casos. El segundo motivo de discontinuación para los negocios en la TEA fue que migraron a otra oportunidad de negocio (14%) y para los establecidos fue “razones personales” y “otras razones” (13% cada una).

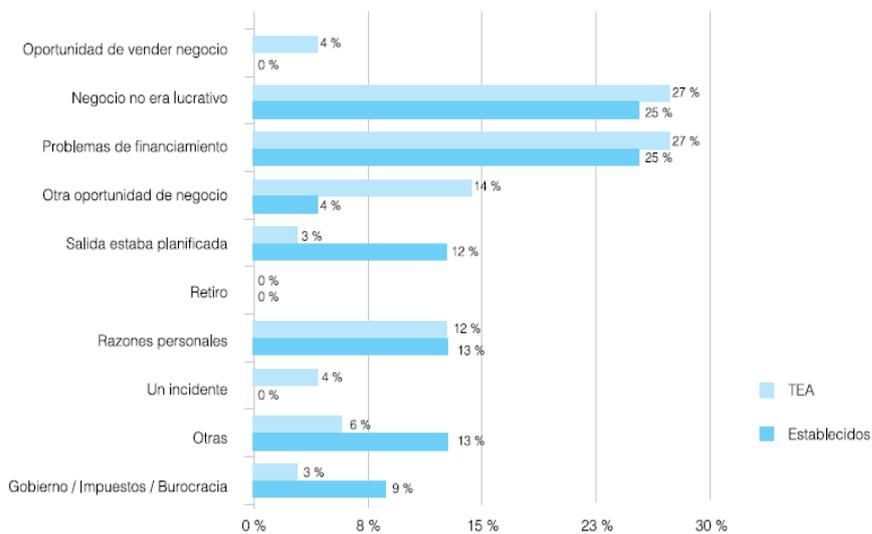


Figura 4. Motivos de cierre de negocios 2017 TEA y establecidos. Recuperado de: GEM Ecuador (2017).

Según Zamora (2017) mencionó que “el emprendimiento en Ecuador está mayormente orientado hacia actividades de comercio y a productos y servicios vendidos en el mercado doméstico” (p.3). En Ecuador se está experimentando una transformación progresiva que considera la inclusión y respaldo a emprendedores por necesidad y a emprendedores innovadores. Los emprendedores senior, los cuales son las personas que van del rango de 50 a 65 años, se orientan principalmente a negocio del consumidor, por ejemplo, los negocios de alimentos y bebidas.

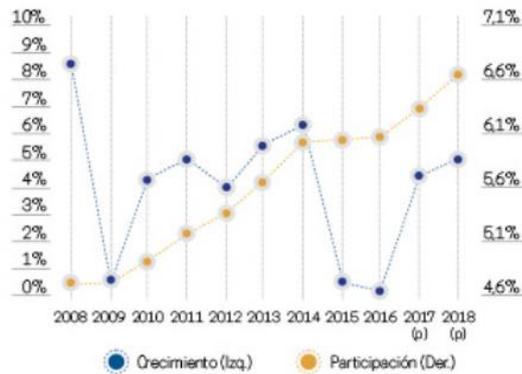


Figura 5. Evolución y participación en el PIB sector industrias alimentos y bebidas. Recuperado de: Banco Central del Ecuador (2018)

La industria de alimentos y bebidas, perteneciente a la industria turística ha aportado con un índice en el PIB del 5%, mientras que su participación en el mercado es del 6,6%. En Guayaquil existe un total de 16,957 establecimientos de alimentos y bebidas en el 2018. Es por ello que la industria de alimentos y bebidas resulta una industria potencial para invertir e innovar en temas gastronómicos, tanto para turistas o para los mismos locales del sector. Según el Ministerio de Turismo (2018) puede llegar a ser una opción que genera gastos costosos y un riesgo grande ya que se necesita varios activos para poder iniciar el negocio, sin embargo, este servicio tiene una alta demanda que satisfacer y ofrecer los productos, y sin lugar a duda con un modelo de negocio exitoso, el emprendimiento orientado en este servicio puede alcanzar la cima.

OPCIONES DE EMPRENDIMIENTO EN TURISMO



Figura 6. Opciones de emprendimiento en turismo. Recuperado de: Guía del Emprendedor Turístico (Ministerio de Turismo, 2018).

Problema de Investigación

Un profesional independiente es aquel individuo que ejerce de forma libre y voluntaria una determinada carrera universitaria, la misma que culminó, adquiriendo distintos conocimientos y cumpliendo de manera total con ciertos requisitos (Navarro, 2004). Al momento de egresar, muchos profesionales tratan de buscar medio por los cuales conseguir un empleo o pertenecer a una organización para poder poner en práctica todas las teorías adquiridas en el aula, aun así, existen dos factores que se manejan a la hora de conseguir un empleo, según Martínez (2016) mencionó que “la primera es que no son contratados en las empresas, y la segunda es que desean emprender un negocio propio, pero no cuentan con el lugar donde desarrollar las actividades”.

Startups son espacios creados por los emprendedores para lanzar al mercado sus nuevos productos afrontando la incertidumbre de viabilidad de sus propuestas para los consumidores. Es por eso que algunos emprendedores tienen que tomar la decisión de mantener su negocio asumiendo riesgos o desertar de la idea de emprender por miedo a la aceptación o por no contar con el capital para invertir en su negocio (Eisenmann, Ries, & Dillard, 2011).

Según Medium (2017), emprender por necesidad propia es lo que lleva al fracaso a muchos negocios en el país ya que hay que emprender para la necesidad de los consumidores. Cuando un emprendimiento se enfoca en satisfacer las necesidades que existen en el mercado aumentará las posibilidades de llegar al éxito, porque se está solucionando un problema y esto genera ventaja entre los demás emprendimientos que nacen por mejorar su calidad de vida.

Los principales motivos, por el cierre de negocio en el Ecuador según el GEM (2017) fue porque el negocio no era lucrativo (27%) o falta de financiamiento (27%), seguido del temor al fracaso que se convierte, en algunos casos, en una barrera para emprender. En Ecuador el 31.7% de la población considera que el miedo al fracaso le impediría emprender, alrededor de la media regional pero inferior a la media para economías de eficiencia. También es importante acotar que esta población solo un 15% cuenta con estudios superiores o de tercer nivel.

Todos estos factores mencionados con anterioridad, crea en los emprendedores barreras al momento de la apertura de negocios, y bloqueando la información valiosa que se debe de tener en cuenta al momento de comenzar un negocio. Y a corto plazo causa que los negocios cierren por falta de la información correcta que se necesita. Un ejemplo puede ser que la gente no exploró el mercado, dando como resultado la no identificación de una oportunidad en la población.

Por lo que las empresas en su mayoría fracasan e invierten tanto, y datos estadísticos demuestran lo mencionado. A su vez, no crean modelos eficientes de negocio que generen rentabilidad y sustentabilidad a lo largo del tiempo. También, no se calcula con cierta certeza los precios y gastos que se va a tener a principios del negocio, seguido de que quizás no exista innovación dentro de los emprendimientos.

Existe un alto porcentaje de participación y de apertura de negocios dirigidos al consumo, en especial en el sector de los alimentos y bebidas perteneciente a la industria turística, según datos mostrados con anterioridad. Y en conjunto con demás datos de la GEM (2017) se conoce que uno de los principales motivos por los cuales los negocios cierran eran los problemas de financiamiento y la falta de rentabilidad.

Con el presente trabajo de titulación se pretende determinar el perfil del cliente en base a las alegrías y frustraciones al momento de emprender mediante entrevistas, seguido de la identificación mediante un mapa de valor dichos parámetros y poder desarrollar y validar prototipos de propuesta de valor, finalmente, después de validar y prototipar mediante un focus group, se propone el diseño de modelo de negocio orientado a la experimentación de los productos que los emprendedores gastronómicos deseen diseñar para llegar así a un producto final y no tener gastos en infraestructura y demás costos que se generan al momento iniciar un emprendimiento. Dicha idea, se da ya a nivel internacional, lo cual resulta beneficioso para el mercado meta, el cual son los emprendedores, y a su vez aportar a la disminución de índices por el cual los negocios fracasan.

Formulación del Problema

En base a lo antes expuesto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el modelo de negocio para una cafetería que permita la validación de prototipos de productos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad desarrollar un modelo de negocio de una cafetería experimental y convertirse en una propuesta para un nuevo emprendimiento, el cual permita a los profesionales independientes orientados al servicio gastronómico acceder a un espacio para la obtención de información. Los mismos que aún no tienen acogida en el mercado, dándose a conocer fácilmente y así potenciar el emprendimiento a un bajo costo, generando un valor agregado debido a la variedad que tendrá continuamente la cafetería con dichos productos, para que tengan la oportunidad de trabajar en un ambiente con todas las facilidades y con estándares de calidad.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil no existe una investigación referente, lo que será de gran ayuda para los futuros emprendimientos en alimentos y bebidas ya que contarán con la ventaja de este estudio realizado a profundidad contando con otra perspectiva para emprender y al mismo tiempo ayudar a otros emprendedores. Por ello, se necesita de un espacio que brinde nuevas oportunidades para dar a conocer los productos al mercado y que el costo del servicio sea mínimo y no influya en la inversión inicial de los futuros proyectos que tienen los guayaquileños de emprender.

En donde emprendedores tengan sus productos ya sean de dulce o de sal, cualquier alimento que pueda ser expuesto en un perchero y pueda ser comercializado a un mercado extenso, mediante el cual se irá recopilando información y entregando a los emprendedores para que conozcan los errores de los prototipos que han ido elaborando. Seguido de esto se podrá mejorar dichos productos y volverlos a comercializar, en dónde el ofertante solo tendrá gastos de materia prima, minimizando otros gastos como alquileres de oficinas, locales, compra de máquinas, utensilios y demás herramientas que son indispensables al momento de abrir un establecimiento de alimentos y bebidas. El objetivo de la cafetería experimental es minimizar esos gastos y el índice de cierre de negocios, evitando el fracaso en los emprendimientos a nivel de la ciudad de Guayaquil ya que con la información que será entregada el emprendedor conocerá lo que su mercado meta va a querer del producto.

Mediante el modelo de negocio ya mencionado, se busca que la población guayaquileña disminuya los riesgos de fracasos al momento de emprender, ya que el prototipado de la cafetería experimental pondrá a prueba los productos que ofrecen

varios negocios de las PYMES, y estos puedan ser experimentos de los productos finales que el emprendedor desee sacar a su totalidad en el mercado, sin generar costos o gastos incensarios, tales como los de alquiler o compra de un local o espacio para producir y vender el productos, también de gastos en personal y costosos equipos para la administración del emprendimiento.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio de una cafetería experimental para la validación de prototipos de productos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil del cliente de la cafetería experimental a través del estudio de sus alegrías y frustraciones.
- Desarrollar y validar prototipos de propuesta de valor para potenciales emprendedores gastronómicos a través de entrevistas a profundidad.
- Elaborar el diseño de modelo de negocio de una cafetería experimental para la validación de prototipos de productos gastronómicos.

Capítulo I

Marco Teórico

Teoría del emprendimiento.

El primero en pensar en el papel de los emprendedores en la economía fue Cantillon en el año de 1755 (como se citó en Grebel, Pyka & Hanusch, 2003), el cual clasificó a los agentes económicos en tres grupos: (a) propietarios de tierras; (b) emprendedores y (c) empleados. Mientras que el primer y el tercer grupo se caracterizan por ser más bien pasivo, lo que significa que, a pesar de tener una participación en el mercado, son agentes que no realizan trabajos fuera de las horas laborales o solo el tiempo en el cual están “activos” es cuando se les da indicaciones de tareas y acciones a realizar en su lugar de trabajo. Por otro lado, los emprendedores juegan el papel central ya que cuentan con varios factores para aportar a la economía de un país, y claro está que son un grupo más activo, ya que “desempeñan el papel de coordinador, conectando a los productores con consumidores, y también el papel del tomador de decisiones que participan en los mercados para obtener ganancias y luchar con la incertidumbre” (Grebel, Pyka & Hanusch, 2003, p. 495).

Hace tiempo que se reconoce que el emprendedor es un componente vital en el proceso de crecimiento del producto y la productividad, ya que la evidencia empírica reciente y las lecciones de la experiencia parecen confirmar esta opinión (Baumol, 1993). En la investigación de Grebel, Pyka & Hanusch (2003) se mencionó que Cantillon también fue el primero en enfatizar al emprendedor dentro de la función económica a la vez que la distingue del estado social de los agentes. “El emprendedor también ocupa un lugar destacado en las discusiones institucionales y aplicadas en otras áreas económicas” (Baumol, 1993, p. 4).

Ya una vez que Cantillon incluyó al emprendedor dentro del sistema económico de un país se empezó a realizar varios estudios acerca de este grupo de personas y cómo influyen en la economía del estado, aparte que el emprendedor es a la vez uno de “los personajes más intrigantes y elusivos del elenco de personajes que constituye el tema del análisis económico, el cual es reconocido durante mucho tiempo como la cúspide de la jerarquía que determina el comportamiento evolutivo de la empresa” (Baumol, 1993, p. 3). Sin embargo, en el mismo estudio de Baumol (1993) llegó a la conclusión de que al empresario se le asignaba una gran responsabilidad por

la vitalidad de la sociedad de libre empresa. A pasar el tiempo, los eventos económicos continuaban subrayando la importancia de su papel, el empresario prácticamente ha desaparecido de la literatura teórica. Claramente, el empresario ha sido leído fuera del modelo del emprendimiento. No hay espacio para la empresa o la iniciativa.

El grupo de gestión se convierte en una calculadora pasiva que reacciona mecánicamente a los cambios que le imponen los desarrollos externos fortuitos sobre los que no ejerce, y puede que ni siquiera intente ejercer, ninguna influencia. Uno se entera de que no hay artimañas inteligentes, esquemas ingeniosos, innovaciones valiosas, ni ninguna de las otras cosas de las que se hace un emprendimiento sobresaliente; uno no escucha de ellos porque no hay forma de que puedan encajar dentro del modelo del emprendimiento. La maximización y la minimización han constituido la base de la teoría, y como resultado de este hecho, la teoría puede proporcionar un análisis del emprendimiento. La terminología de la teoría de juegos ha sido extremadamente sugerente; la disposición de los conductistas a romper con las formulaciones tradicionales ha sido alentadora; pero, al menos hasta hace poco, había pocos indicios de avances en esta área (Baumol, 1993).

El emprendedor tiene una relación dúo-direccional, el cual el primero es el papel del empresario como asignador de recursos, por otro lado, es que el esfuerzo emprendedor en sí mismo debe considerarse un insumo en el proceso de producción. Baumol (1993) mencionó como aporte, que el emprendimiento se puede reasignar de una tarea a otra mediante un cambio en las perspectivas de ganancias relativas ofrecidas por los usos alternativos disponibles a los que se puede poner el emprendimiento.

El empresario influye en la asignación de recursos cuando reconoce los desequilibrios como oportunidades para un arbitraje rentable. Se ha llegado a deducir que la teoría del emprendedor es como el individuo que está constantemente alerta a las lagunas en el funcionamiento del proceso del mercado, que constituyen oportunidades para obtener beneficios económicos a través de mejoras en la asignación de recursos (Baumol, 1993).

Modelo de negocio Canvas.

Los mercados que tienen características persistentes (sin desarrollos tecnológicos, preferencias del consumidor estables, barreras de recursos estables) ofrecen a las empresas la oportunidad de asegurar el valor no solo de las transacciones actuales sino también de las transacciones futuras del mismo tipo (Casadesus & Heilbron, 2015). El diseño cuidadoso de los sistemas de actividad y el despliegue de recursos son estrategias que la literatura ha propuesto crear y luego capturar valor a largo plazo. “Como los mercados están sujetos a fuerzas de cambio a lo largo del tiempo, sin la garantía de que persistan las características estructurales, las empresas podrían estar mejor buscando oportunidades de captura de valor que persistan a pesar del cambio estructural” (Teece, 2018).

Las capacidades dinámicas son las herramientas que los gerentes pueden usar para aprovechar las oportunidades que surgen debido a la competencia imperfecta, mientras que los modelos de negocio son herramientas que pueden usar para aprovechar las oportunidades asociadas con el valor ambivalente. Un modelo de negocio que sea establecido de manera correcta y bien estudiado, prevalecerá a lo largo de la vida de cualquier negocio y que el mismo sea rentable y sostenible a lo largo del tiempo.

“Un modelo de negocio es la herramienta conceptual, la cual contiene un conjunto de elementos y relaciones, dando paso a expresar la lógica de una empresa para ganar dinero” (Osterwalder, 2004, p. 15). El modelo de negocio permite tener una mejor organización en las empresas y ser parte de un proceso competitivo en el mercado, por lo que los modelos de negocio “que las empresas llevan a la práctica son resultado de una elección racional en un marco de rivalidad con otras empresas, donde los modelos alternativos que forman parte del conjunto de decisión son generados exógenamente para generar ingresos con los que cubrir los costes y mantenerse viables en el mercado” (Salas, 2019).

Linder y Cantrell (2000), mencionaron que los modelos de negocio “de la mayoría de las firmas están bajo constante presión para cambiar debido a las numerosas presiones en el entorno de la empresa como, por ejemplo, tecnología, legislación y competencia”. (p. 18)

Cuando una empresa vende bienes a otra, las negociaciones que determinan el precio de venta a menudo tienen lugar entre agentes que operan en nombre de cada empresa, por lo que características personales como el carisma, el esfuerzo o la combatividad pueden desempeñar un papel importante en la determinación del resultado (Casadesus & Heilbron, 2015).

Incluso cuando el modelo de negocio de una empresa no tiene un impacto directo en estas conversaciones, puede tener un impacto indirecto debido al papel que desempeña en la selección, preparación y motivación de esos agentes. Como se señaló anteriormente, el modelo de negocio de una empresa determina las estructuras burocráticas, las estructuras de incentivos y las normas de procedimiento que organizan las actividades de sus empleados, y esto es cierto tanto para aquellos involucrados en negociaciones como para aquellos en producción o administración (Teece, 2018).

Canvas es un modelo ideado por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su libro “Generación de modelos de negocio” (2010). La herramienta se basa en la descripción del modelo de negocio a través de nueve bloques que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Su sencillez de ejecución y su formato visual ayuda mucho a conocer y mejorar una idea de negocio.

Según su creador, es una herramienta muy útil para aquellos con pocos conocimientos de empresa o novatos en el emprendimiento. En muchos casos se recomienda tenerlo colgado en un lugar visible, para integrar la importancia del proceso e ir generando nuevas ideas que ayuden al éxito de tu negocio, ya que así varias de las pruebas dieron el resultado esperado. Es vital para ayudar a que se centre en aquellos aspectos más importantes, dejando los pequeños detalles para cuando sean necesarios (Osterwalder & Pigneur, 2010).

El modelo de negocio Canvas comprende de nueve elementos fundamentales para conocer perfectamente la propuesta de valor del negocio y la manera de ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles (Osterwalder, 2010).

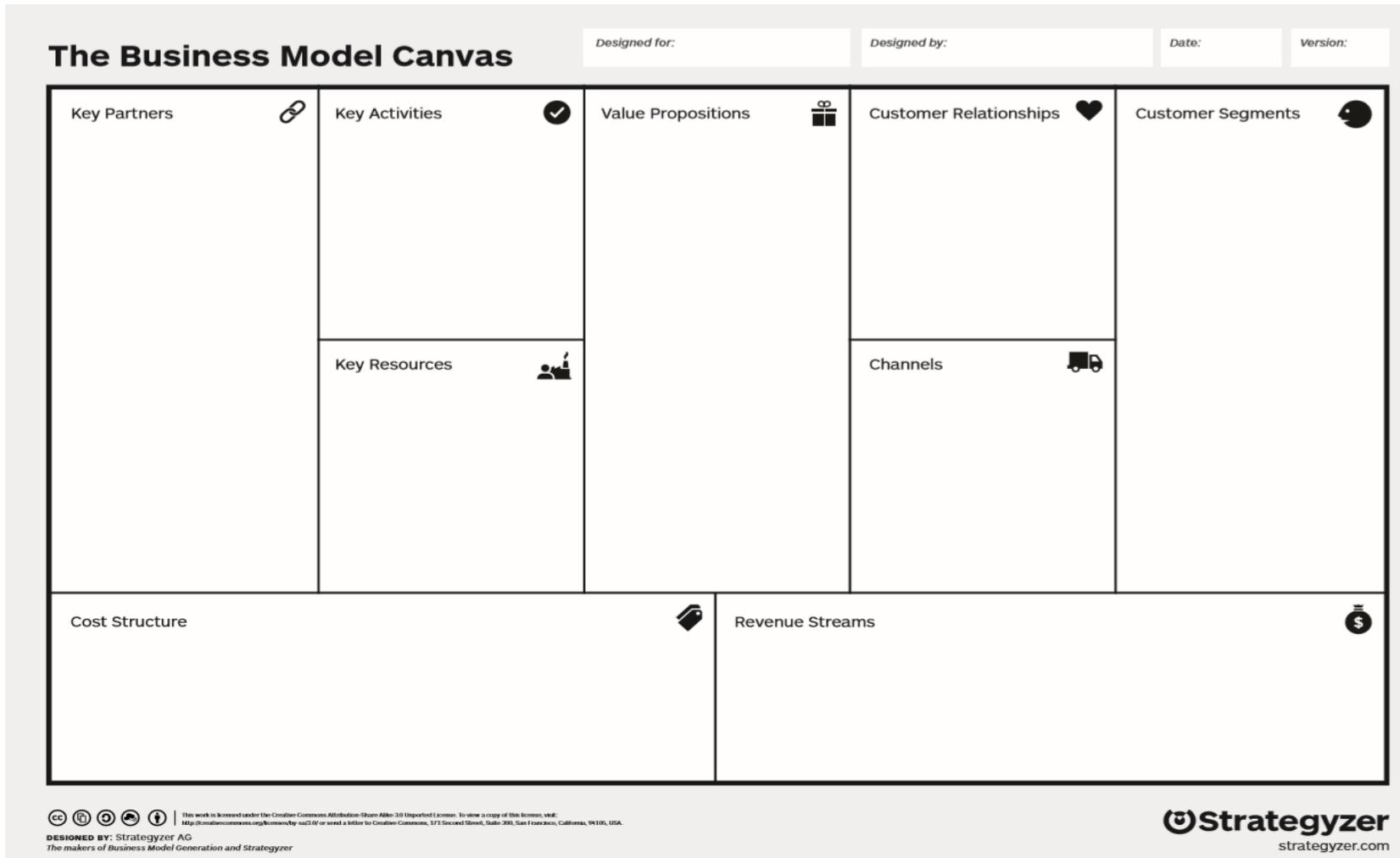


Figura 7. Lienzo del modelo de negocios Canvas por Osterwalder. Recuperado de: <https://www.strategyzer.com>

En la Figura 7 se muestra el lienzo Canvas, el cual se trabaja para determinar cada bloque y así conocer la propuesta de valor, a continuación se conocerá los conceptos de cada uno de los bloques del lienzo.

Los nueve bloques del Canvas son los siguientes:

- a. Segmento de Mercado: El primer bloque por analizar según el libro de Osterwalder y Pigneur (2010) es el segmento de mercado, en el cual se define a quien va dirigido el producto o servicio. En este bloque se puede definir también el mercado no objetivo y saber a qué público no se dirigirá el producto o servicio.
- b. Propuesta de Valor: “En este módulo se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico” (Osterwalder y Pigneur, 2010). El producto o servicio ofrece características que satisfacen las necesidades del nicho de mercado ya seleccionado, con cierta ventaja o diferenciación de otros productos que ya existan en el mercado.
- c. Canales de Distribución: “Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes” (Osterwalder y Pigneur, 2010).
- d. Relación con los clientes: Este punto, hace referencia de qué manera atraerá o el trato que se brindará al dar el producto o servicio para el cliente, por lo que se podrá captar a los clientes, fidelizarlos y crear estímulos de ventas para recomendar el servicio que se ofrece (Osterwalder y Pigneur, 2010).
- e. Ingresos: En su escrito, Osterwalder y Pigneur (2010) mencionó que un modelo de negocio puede tener dos tipos de ingresos, los cuales son (a) los ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de los clientes, es decir el pago inmediato del cliente por el producto o servicio a ofrecer, y (b) los ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos realizados a cambio del suministro de una propuesta de valor o del servicio posventa de atención al cliente.
- f. Actividades Claves: “La actividad clave del fabricante de software Dell es la gestión de la cadena de suministro. A su vez, una de las actividades clave de la consultora McKinsey es la resolución de problemas” (Osterwalder y Pigneur, 2010).

- g. Recursos Claves: “Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos” (Osterwalder y Pigneur, 2010).
- h. Socios Claves: Según Osterwalder y Pigneur, 2010 los socios claves juegan un papel importante en la elaboración del producto o servicio, por ello es importante crear una lista de los proveedores de los recursos que se necesite en la empresa. Para cada recurso lo más recomendable es tener de dos a tres proveedores.
- i. Costos: En este módulo se describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio determinado. “Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste” (Osterwalder y Pigneur, 2010).

También para cada uno de estos bloques existen una serie de preguntas que el creador del lienzo debe de irse contestando a medida que se realice dicho modelo y así poder conocer con mayor exactitud la propuesta de valor que tiene o que tendrá el negocio.

Tabla 2
Preguntas del lienzo Canvas

| | |
|-----------------------------------|--|
| <i>Segmento de mercado</i> | ¿Para quién creamos valor? |
| | ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes |
| <i>Propuesta de valor</i> | ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes? |
| | ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar? |
| | ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos? |
| | ¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado? |

| | |
|-----------------------|--|
| <i>Canales</i> | <p>¿Qué canales prefieren nuestros segmentos de mercado?</p> <p>¿Cómo establecemos actualmente el contacto con los clientes?</p> <p>¿Cómo se conjugan nuestros canales?</p> <p>¿Cuáles tienen mejores resultados?</p> <p>¿Cuáles son más rentables?</p> <p>¿Cómo se integran en las actividades diarias de los clientes?</p> |
|-----------------------|--|

| | |
|-------------------------------------|--|
| <i>Relación con clientes</i> | <p>¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?</p> <p>¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?</p> <p>¿Cuál es su coste?</p> <p>¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?</p> |
|-------------------------------------|--|

| | |
|----------------------------------|--|
| <i>Fuente de ingresos</i> | <p>¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?</p> <p>¿Por qué pagan actualmente?</p> <p>¿Cómo pagan actualmente?</p> <p>¿Cómo les gustaría pagar?</p> <p>¿Cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos?</p> |
|----------------------------------|--|

| | |
|------------------------------|--|
| <i>Recursos clave</i> | <p>¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?</p> |
|------------------------------|--|

| | |
|---------------------------------|--|
| <i>Actividades clave</i> | <p>¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de</p> |
|---------------------------------|--|

| | |
|------------------------------------|--|
| | distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos? |
| <i>Asociaciones clave</i> | <p>¿Quiénes son nuestros socios clave?</p> <p>¿Quiénes son nuestros proveedores clave?</p> <p>¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios?</p> <p>¿Qué actividades clave realizan los socios?</p> |
| <i>Estructura de costos</i> | <p>¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?</p> <p>¿Cuáles son los recursos clave más caros?</p> <p>¿Cuáles son las actividades clave más caras</p> |

Tomada de: Osterwalder y Pigneur (2010). Generación de modelo de negocio.

Sistema turístico.

En la investigación de Ricaurte (2009) mencionó que el estudio del turismo desde una perspectiva sistémica no es nuevo, ya que desde años pasados como en 1976, Neil Lieper propuso su sistema turístico de cinco elementos, de los cuales uno de los cinco elementos es dinámico y se refiere al turista, tres son geográficos: el espacio emisor, la ruta o espacio de tránsito y espacio receptor y un elemento es económico: la industria productora de servicios turísticos. “El sistema de Neil Lieper responde al paradigma de comprensión y planificación turística en el que la región de destino es importante en la medida en que satisface las necesidades y expectativas de recreación del turista” (citado en Ricaurte, 2009).

Así mismo, Boullon (2006) describió al turismo como “la actividad generada a partir del tiempo libre con el que cuentan las personas y el creciente desarrollo de los distintos medios de transporte”. Como consecuencia de los viajes generados a partir de estas dos variables, se han originado un sinnúmero de actividades complementarias en torno a ellas; ocasionando necesidades, las cuales han sido

satisfechas por iniciativa privada y luego por la parte pública, incorporando, a su paso, servicios complementarios. Así, alrededor de la actividad turística se ha generado una serie de relaciones que distinguen su funcionamiento y que lo convierte en un sistema.

El sistema turístico está constituido por seis elementos, cada uno de estos cumple una función determinada, estos son: (a) superestructura, (b) atractivo, (c) infraestructura, (d) instalaciones y equipamiento, (e) comunidad receptora y (f) demanda. Su objetivo principal es mantener la demanda del destino, pero en ocasiones se ajusta según los intereses locales (Ricaurte, 2009).

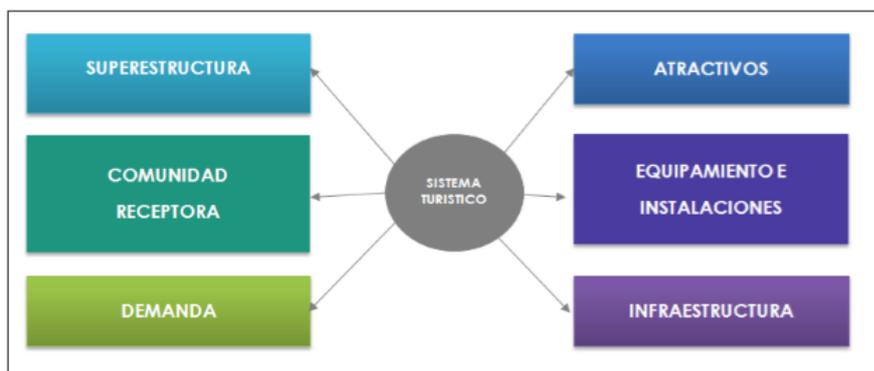


Figura 8. Sistema turístico. Tomado de: "Manual para el diagnóstico local" por Ricaurte, 2009.

Marco Referencial

Foodlab Detroit.

FoodLab comenzó en enero de 2011 con un puñado de emprendedores de buena comida reunidos alrededor de la mesa de la cocina para hablar sobre cómo se podrían apoyar mutuamente y contribuir al creciente movimiento de buena comida en base a las necesidades que tenga el mercado de Detroit, desde entonces, el grupo ha crecido tanto en espacios, cómo económicamente.

En el primer año, los miembros de FoodLab organizaron una serie de reuniones sobre cómo desarrollar nuevos negocios con buenos principios alimentarios, sin dejar de lado estudiar las necesidades de mercado. Pasó el tiempo y se escribió la primera carta, se estableció un comité directivo y se trabajó con socios en proyectos. En agosto de 2011, cinco voluntarios comenzaron a planificar el primer campamento de entrenamiento, "Construyendo su buen negocio de alimentos" (ahora llamado BASE), en el cual emprendedores que ya estén formados o tengan la visión de serlo, pueden

participar para conocer las buenas y nuevas prácticas de los alimentos y bebidas, a su vez de compartir con la comunidad.

Los miembros de FoodLab son emprendedores, fabricantes, procesadores, minoristas y distribuidores de alimentos especializados que operan en Detroit, que están operando activamente o en el proceso de iniciar un negocio, y que comparten una visión a largo plazo para una economía alimentaria más saludable, justa y ecológica. A través del negocio de alimentos, se hacen conexiones y se busca mejorar diariamente el negocio de cada miembro de acuerdo con la necesidad de los residentes de Detroit y sus alrededores. Ser miembro de FoodLab significa estar activo y comprometido en cultivar relaciones para construir el bienestar colectivo, es decir estar comprometido el uno con el otro y con una cultura de compartir y aprender día a día lo que significa ser un buen dueño de un negocio de alimentos en Detroit.

FoodLab Detroit aporta al trabajo de titulación con un modelo de cocina experimental para varios emprendedores de negocios gastronómicos, y así mediante buenas prácticas se puedan ir adaptando a las necesidades que tiene la comunidad.

Sharing Kitchen: Gastro-espacio en Barcelona.

Sharing Kitchen es un market-place exclusivo para Food Entrepreneurs & Foodies, basado en el modelo de la economía colaborativa y a su vez centrado en soluciones de negocios inclusivos y sociales. La creación de este gastro-espacio fue en el 2015 en la ciudad de Barcelona- España.

El objetivo de la creación de Sharing Kitchen fue proveer de gastro-espacios para cocinar lo que se quiere vender, crear la oportunidad de que el emprendedor comercialice sus productos y a su vez conectar con otros profesionales, clientes y socios de manera alternativa, innovadora y low-cost.

Este espacio va dirigido a emprendedores o personas a amantes a la cocina que deseen alquilar un espacio totalmente equipado, con el fin de olvidarse de los costes fijos de gestión, pago de licencias o inversiones para maquinarias, los cuales resultan un poco complicados al momento de iniciar un negocio, es decir que el emprendedor se podrá lanzar al mercado laboral con micro inversiones y sin altos riesgos. Además, se encuentra nuevos canales de distribución para los productos y servicios. A la medida que paso el tiempo, se fue alquilando estos espacios para realizar talleres o

conferencias, ya que están equipados con maquinaria especializada para repostería, panadería y demás, en un entorno profesional y acogedor.

Para los proveedores, tales como propietarios de espacios gastronómicos, expertos gastronómicos y amantes de la cocina o repostería, Sharing Kitchen los monetiza al rentabilizar su espacio gastronómico alquilándolo por horas, días, que no se lo utilizan, a ofrecer servicios como chef o facilitador de talleres de cocina, etc. o vender sus mejores platos o dulces caseros a precios más justos y asequible para todos; además de promocionar sus actividades a lo largo de una creciente comunidad a nivel nacional e internacional.

Este modelo de negocio, llamado gastro-espacios se relaciona con el trabajo de titulación para conocer acerca de cómo crear dicho modelo de alquiler de espacios de cocina totalmente equipados para emprendedores y tengan a su vez la oportunidad de ofrecer o distribuir sus productos dentro del establecimiento, teniendo menos posibilidad de riesgo al momento que sea de emprender y a su vez que el capital que se gaste no sea elevado.

Coocció: incubadora gastronómica – Barcelona.

Coocció (catalán, en español es *coocina*) es la primera incubadora gastronómica de Barcelona. Un lugar donde asesoran en todos los aspectos a tener en cuenta para poner en marcha un negocio de cocina: desde los aspectos organizativos y económicos, el asesoramiento gastronómico hasta el plan de comunicación. Y es que su principal propósito es dar la oportunidad a los cocineros de experimentar y romper barreras de entrada al mundo profesional, creando sinergias entre ellos desde la innovación.

Los fines de semanas montan actividades de degustación, pop-ups gastronómicos e incluso la alquilan para eventos. También disponen de una cocina profesional de 150 m² con capacidad para 12 cocineros simultáneos y tiene mesas individuales de trabajo y maquinaria profesional de última generación, que se alquila por horas. Los precios van desde el pack de 4 horas que cuesta 65 €; el de 16 horas. 165 €; el de 32 horas. 295 € y el de 160 horas. 995 €, ninguno de estos precios incluye IVA.

Esta incubadora de cocina aporta al trabajo de titulación con temas relevantes que se deben de considerar al tener un espacio de cocina para emprendedores

gastronómicos. Por ejemplo, el asesoramiento y plan de comunicación, el cual ayudará a varios emprendedores a orientarse mejor al momento de comenzar un negocio de alimentos y bebidas.

Depto95.

Es una cocina coworking, ubicada en la Cdla. Entre Ríos. Es un espacio de producción de alimentos y bebidas creado con el fin de que los emprendedores, chef creativos o amantes de la cocina tengan la disponibilidad de equipos e infraestructura adecuada para desarrollar los diferentes productos para su comercialización.

Adicional, fue la primera cocina coworking que existió en la zona y cerca de la ciudad de Guayaquil, ha asesorado a varios emprendimientos que ya en la actualidad son establecimientos que brindan los productos antes elaborados en el coworking.

El lugar cuenta con un chef profesional el cual también los asesora y guía en la práctica. El espacio es alquilado por horas o por medio de un plan mensual que existe para que los emprendedores puedan almacenar y usar toda la instalación del coworking de cocina.

Este modelo de negocio de cocina experimental se lo toma como modelo e inclusive un poco como la posible competencia de la propuesta final del presente trabajo de titulación, ya que existen varios puntos en los cuales se puede mejorar e inclusive incluirlo más en el aspecto turístico de la ciudad de Guayaquil con asesoramiento, talleres y demás de la mano de invitaciones a chef profesionales de la zona.



Figura 10. Espacio de trabajo de Depto 95. Tomado de: www.depto95.com

Marco conceptual

Alegrías

Describen los resultados que se quiere llegar a conseguir con los consumidores o clientes, también se puede interpretar como los beneficios en concreto que buscan los demandantes (Osterwalder, 2010).

Aliviador de frustraciones

“Describen cómo los productos y servicios mitigan frustraciones del cliente eliminando o reduciendo malos resultados, riesgos y obstáculos que les impiden resolver un trabajo” (Osterwalder, 2010).

Creadores de alegrías

Osterwalder (2010) definió de la siguiente manera “cómo los productos y servicios crean alegrías y ayudan a los clientes a conseguir los resultados y beneficios que necesitan, esperan, desean o con los que sueñan al resolver un trabajo”.

Emprendedor

Un emprendedor es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios y en base a ello organiza una serie de recursos con el fin de iniciarle un proyecto empresarial (Baumol, 1993).

Incubadora

Se denomina incubadora a dispositivos de diferente tipo que tienen la función común de crear un ambiente con la humedad y temperatura adecuadas para el crecimiento o reproducción de seres vivos (RAE, 2018).

Establecimiento de alimentos y bebidas

Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo (Ministerio de Turismo, 2018).

Frustraciones

Las frustraciones describen lo que le molesta al cliente, ya sea antes, durante o después de intervenir el producto o servicio que se ofrezca. También las frustraciones pueden ser resultados negativos, los cuales deben ser solucionados y realizar mejor el trabajo (Osterwalder, 2010).

Modelo de negocio

Un modelo de negocios el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer a los clientes en un momento determinado del tiempo, el cual se aplica para empresas u organismos con y sin fines de lucro (Llorens, 2010).

Prototipado

Osterwalder (2010) definió como “la práctica de construir modelos de estudio con poco dinero y de forma rápida para descubrir el potencial y la viabilidad de propuestas de valor y modelos de negocio alternativos”.

Propuesta de valor

“Descripción de los beneficios que los clientes pueden esperar de tus productos y servicios” (Osterwalder, 2010).

Lienzo de la propuesta de valor

Herramienta estratégica de gestión para diseñar, probar, construir y gestionar productos y servicios. Totalmente integrado con el lienzo del modelo de negocio (Osterwalder, 2010).

Lienzo del modelo de negocio

“Herramienta estratégica para diseñar, probar, construir y gestionar modelos de negocio, rentables y escalables” (Osterwalder, 2010).

Perspectiva del cliente

“Menor o mayor avance en la comprensión de tu cliente que te permite diseñar mejores propuestas de valor y modelos de negocio” (Osterwalder, 2010).

Marco legal

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018).

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018) contribuirá al trabajo de titulación a conocer las normas e indicaciones que se deben de tener en cuenta al momento de entrar en funcionamiento un establecimiento de alimentos y bebidas.

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

Art. 2.- Ámbito de Aplicación. - Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional excepción de la provincia de Galápagos.

Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes compete el control del ejercicio de esta actividad.

Art. 3.- Exclusión. - Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente reglamento, por no tener la consideración de servicio turístico de alimentos y bebidas los siguientes.

1. Aquellos, cualquiera que sea su titularidad, que consistan en el suministro de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial.
2. Los que consistan en servir comidas o bebidas a colectivos particulares excluyendo al público en general, tales como comedores universitarios, escolares o de empresa, que no se encuentren bajo la figura de concesión, arriendo o tercerizada.
3. Los prestadores de servicios a través de máquinas expendedoras, ventas ambulantes, delicatessen, cines, panaderías, kioscos y covachas.

Art. 8.- Requisitos para obtención de registro.- Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos;

- a) Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
- b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;
- d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;
- e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso;

Una vez obtenida la Licencia Única Anual de Funcionamiento, el establecimiento deberá exhibirla.

Art. 13.- De las inspecciones y control.- La Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados en cualquier momento podrán realizar inspecciones para verificar y/o controlar el cumplimiento de los requisitos de este reglamento a los establecimientos turísticos de alimentos bebidas.

Art. 14.- De su clasificación.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

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

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

La importancia de tomar la presente ley es para que se conozca como está estipulado un establecimiento de alimentos y bebidas según conforma la ley del Estado actual.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2018).

En el Ecuador existen reglamentos que ayudan al fomento del emprendimiento y la innovación a nivel nacional como base del desarrollo productivo del Ecuador, ya que el fin es crear espacios que ayuden a mejorar el clima de negocios de los emprendedores del país. Por ello, el conocer la ley que se expone a continuación y sus principales artículos es de aporte educativo para el trabajo de titulación.

Artículo 5. Obligaciones del Estado.- Son obligaciones del Estado para garantizar la eficacia y desarrollo de esta ley, las siguientes:

- a) Apoyar al emprendedor mediante políticas públicas, creando un ecosistema favorable para su actividad económica que fomente su desarrollo y crecimiento durante el tiempo.
- b) Brindar las facilidades y simplificación de trámites para la creación de empresas; y,
- e) Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a las iniciativas propuestas en la presente ley.

El estado está en la obligación de apoyar y motivar el emprendimiento dentro del territorio ecuatoriano, así mismo que estas actividades emprendedoras deben de aportar dentro del sistema económico establecido. El artículo aporta a la investigación para que se conozca que el Estado tiene como obligación fomentar la actividad del emprendimiento.

Artículo 7. Creación de Secretaría técnica.- El Consejo contará con un secretario técnico quien dará seguimiento a las resoluciones emitidas, así como coordinará con las que Instituciones que conforman el Consejo, las funciones de la secretaría las ejercerá la Subsecretaría a cargo de Emprendimiento del Ministerio rector.

Así mismo para que se determine ciertas normativas y demás resoluciones importantes se denomina la creación de una secretaría para la administración de las Instituciones que formarán parte del emprendimiento.

Artículo 8. Funcionamiento del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación.- El Consejo se reunirá trimestralmente de manera ordinaria, según el calendario que aprueben en la primera sesión ordinaria en el ejercicio, pudiendo celebrar las reuniones extraordinarias que se requieran.

A su vez, se tomarán decisiones trimestrales, en las cuales se podrán celebrar dichas reuniones y ponerse al tanto en temas del emprendimiento a nivel nacional.

Artículo 10.- Registro nacional de emprendimientos.- Se crea el Registro Nacional de Emprendimientos a cargo del Ministerio rector del Emprendimiento y la Innovación Productiva.

Los emprendimientos que sean calificados en el Registro Nacional de Emprendimientos, a partir de la vigencia de esta ley podrá ser beneficiario de los distintos programas y beneficios amparados en la presente ley.

Existirán programas y beneficios para cada emprendimiento que forme parte a través de la vigencia de la nueva ley de emprendimiento y así sean amparados por la misma ley.

Artículo 12. Programas de promoción y apoyo a la creación, formalización y sostenibilidad de nuevas empresas.- Con el fin de promover el emprendimiento y la creación de empresas los actores del ecosistema de emprendimiento e innovación suscritos al Consejo Nacional desarrollarán programas de promoción a la empresarialidad desde temprana edad, procesos de orientación, formación y consultoría para emprendedores y nuevos empresarios, así como servicios de orientación para la formalización de sus actividades.

Se apoyará y dictaran programas para el apoyo empresarial desde las edades más tempranas.

Artículo 13. Estructura legal de los emprendimientos.- Se establecerán dos figuras básicas para el registro de proyectos de emprendimiento:

a) Actividad emprendedora unipersonal: son todos los proyectos de emprendimientos en los que solo exista únicamente un solo socio, sin importar la cantidad de empleados o el monto de facturación anual del proyecto,

b) Actividad emprendedora multi-personal: son todos los proyectos en los que participen varias personas ya sea con capital, especies o conocimiento y que puedan considerarse socios en el proyecto, sin importar la cantidad de empleados o el monto de facturación anual del proyecto.

Dentro de la actividad emprendedora se podrá realizar ya sea unitariamente o en grupo, lo cual se desea saber para los futuros emprendimientos poder comprenderlos ya sea individualmente o en grupos.

Artículo 20. Opción de trabajo de titulación.- Las Universidades, Escuelas Politécnicas Nacionales e Institutos Técnicos de Educación Superior podrán establecer sin perjuicio de su régimen de autonomía, la alternativa de desarrollo de planes de negocios, de conformidad con los principios establecidos en esta ley, en reemplazo de los trabajos de titulación, dependiendo de la carrera.

Artículo 25. Registro de marca para emprendedores.- Una vez desarrollada la búsqueda fonética, se realizará un proceso simplificado para el registro de marca.

Artículo 26. Registro de patentes.- Se podrá realizar el registro de patentes para proyectos de emprendimiento, en este caso el emprendedor podrá beneficiarse de los beneficios en la ley.

Es importante que dentro de la actividad emprendedora se tenga en cuenta el poder registrar la marca correctamente sin ningún problema legal, así mismo tener todas las normativas legales posibles y que las Universidades apoyen estos planes de desarrollo para que pueda ser reemplazada por los trabajos de titulación.

Artículo 27. Innovación empresarial.- El Consejo nacional de emprendimiento emitirá el criterio técnico básico con el cual se considerará si un proyecto es o no innovador.

Es importante que los proyectos de actividades emprendedores sean 100% innovadores y puedan fomentar la idea de crear más negocios dentro del sistema económico.

Capítulo II

Método de Investigación

Los métodos de investigación son usados como técnicas particulares referentes a las diferentes formas en la cual el sujeto que realiza la investigación interactúa con el objeto del estudio. Por lo que según Rodríguez y Pérez (2017) mencionaron que “los métodos que se pueden emplear en el proceso investigativo son múltiples y variados, determinados en última instancia por el objeto de estudio” (p. 3). “Cada uno de los métodos de investigación tributa a la búsqueda y el perfeccionamiento del conocimiento acerca de la realidad y a su vez tiene su forma particular de acercamiento al objeto, lo cual puede dar lugar a diferentes criterios de clasificación” (Rodríguez y Pérez, 2017).

En el estudio de Rodríguez y Pérez (2017) definen el método inductivo de la siguiente manera:

El método inductivo se conoce como experimental y sus pasos son: 1) Observación, 2) Formulación de hipótesis, 3) Verificación, 4) Tesis, 5) Ley y 6) Teoría. La teoría de la falsación funciona con el método inductivo, por lo que las conclusiones inductivas sólo pueden ser absolutas cuando el grupo a que se refieran será pequeño: por ejemplo, si uno advierte que todos los alumnos de pelo rizado de un grupo escolar lograron en ortografía calificaciones superiores a las del promedio, una conclusión legítima será que todos los morenos de ese grupo muestran calificaciones superiores a las del promedio. Pero no es legítimo extraer conclusiones acerca de las calificaciones en ortografía de los pelirrojos en otros grupos ni en grupos futuros. (p. 12)

Por lo que, el método inductivo aportará al presente trabajo de titulación crear un modelo de negocio hipotético para luego ser probado dentro de la sociedad.

Tipo de Investigación

La clasificación de los diferentes tipos de investigación se relaciona de alguna forma con el problema que pretende resolver o contribuir a resolver. Los ejes de clasificación más frecuentemente utilizados son los siguientes: (a) El que tiene en cuenta el estado del conocimiento alrededor del problema científico en cuestión y que por tanto considera el alcance de los resultados que se obtendrán, y (b) El que tiene en cuenta las posibilidades de aplicación de dichos resultados (Behar, 2008).

Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que “la investigación exploratoria su objetivo es en examinar los temas pocos estudiados o conocidos” (p.91); mientras que “la investigación descriptiva busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 92)

Mediante la exploración se podrá profundizar más del tema del trabajo de titulación, el cuál es un tema que no tiene mucha indagación aún en el país, mientras que en otros países europeos este tema es bastante común e inclusive su aplicación. Así mismo describirlo mejor con aspectos específicos y características de relevancia para el trabajo. Por lo que se desea explorar a más profundidad lo que piensan los emprendedores ante los diferentes prototipos de ideas que se les planteará, seguido de eso describir dichas ideas para crear el producto o servicio final a ofrecer.

Enfoque de investigación

La investigación cualitativa adopta un enfoque particular hacia el proceso de investigación, “el establecimiento de preguntas de investigación, el desarrollo y el uso de la teoría, la elección de la estrategia de investigación, la forma en que se presentan y discuten los resultados, y así sucesivamente” (Conroy, 2015). En general, el enfoque cualitativo puede incluir auto-etnografías, estudios de casos, etnografías, teoría fundamentada, investigación narrativa e investigación fenomenológica. Si bien utilizan un conjunto de métodos de investigación que no se utilizan en disertaciones cuantitativas, la investigación cualitativa es mucho más que una elección entre los métodos de investigación.

La aplicación de este enfoque busca conocer las cualidades de ciertos aspectos importantes al momento de desarrollar el modelo de negocio a seguir y a su vez para

incluir las expectativas de los futuros clientes potenciales dentro del modelo de negocio planteado.

Técnicas de recolección de datos

El enfoque cualitativo, como la investigación cualitativa en general, a menudo se asocian con herramientas para recolectar datos como entrevistas no estructuradas, grupos focales y observación participante, para conocer más a fondo las necesidades de ese grupo de personas y tener más posibilidades de interactuar con el público elegido (Conroy, 2015).

Las entrevistas y los grupos focales son la técnica de recolección de datos que se tendrán en el presente trabajo de titulación, las personas que se aplicarán las entrevista y grupos focales son a los emprendedores gastronómicos. Las preguntas de la entrevista se diseñaron en base a las alegrías y frustraciones que tienen los clientes en relación con un modelo de Osterwalder.

Población

En el estudio de López (2004) mencionó que “es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación”. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros. En el presente trabajo de titulación se tienen a los emprendedores gastronómicos que recién están empezando, los cuales se los encuentra en institutos o escuelas de gastronomía dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo a usar es el no probabilístico y la técnica de muestreo que se usará en el presente trabajo de titulación es el muestreo por conveniencia, el cual se lo define que “permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen & Manterola, 2017). Se usa esta técnica de muestreo porque la población es muy amplia y se desea recolectar los datos mediante entrevistas y no encuestas.

Muestra

En el presente trabajo de titulación, manejándose por un enfoque cualitativo Martínez (2012) mencionó que “la lógica que orienta este tipo de muestreo – y lo que determina su potencia – reside en lograr que los casos elegidos proporcionen la mayor riqueza de información posible para estudiar en profundidad la pregunta de investigación”. Por lo que, la muestra es diferente al aplicarla en el estudio.

La muestra de la población de emprendedores gastronómicos es de doce personas, siendo esta una muestra inicial, ya que se realizarán grupos focales para determinar con mayor precisión los prototipos.

Modelo de Entrevistas

Las preguntas de las entrevistas se realizaron en base a las necesidades que se desea cubrir en el presente trabajo de titulación, tales como las alegrías y frustraciones de los clientes potenciales, es decir las personas que se beneficiaran del establecimiento de coworking. Es por ello, que Osterwalder (2015) para conocer esas alegrías y frustraciones del cliente, usa preguntas claves y certeras que garantizan respuestas más claras para un negocio y a su vez para llegar al modelo de negocio Canvas.

Se dividió en dos partes las entrevista, la primera en dónde se conocen las alegrías, las cuales describen los resultados y beneficios que quieren los clientes. Algunas son necesarias, esperadas, deseadas y otras serían una sorpresa. Entre ellas se incluyen la utilidad funcional, las alegrías sociales, las emociones positivas y los ahorros en costes (Osterwalder, 2015).

La segunda parte es dónde se conocen las frustraciones del cliente, las cuales describen lo que molesta al cliente antes, durante y después de intentar resolver un trabajo, o simplemente, lo que les impide resolverlo. También describen los riesgos, es decir, los potenciales resultados negativos relacionados con resolver mal un trabajo o directamente no resolverlo (Osterwalder, 2015).

Alegrías del cliente

Preguntas desencadenantes por Osterwalder (2015)

1. ¿Qué ahorros harían felices a tus clientes? ¿Qué ahorros valorarían desde el punto de vista del tiempo, dinero y esfuerzo?
2. ¿Qué niveles de calidad esperan? Y ¿de cuáles quisieran más o menos?
3. ¿Qué les haría la vida más fácil a tus clientes? ¿Podría haber una curva de aprendizaje más plana, más servicios, o costes de propiedad más bajos?

Frustraciones del cliente

Preguntas desencadenantes por Osterwalder (2015)

1. ¿Qué provoca que tus clientes se sientan mal? ¿Qué molestias, fastidios o quebraderos de cabeza tienen?
2. ¿Qué les hace perder el sueño? ¿Cuáles son sus grandes preocupaciones?
3. ¿Qué errores comunes cometen tus clientes? ¿Utilizan una solución de manera equivocada?

Las preguntas anteriores fueron desarrolladas por Osterwalder para poder determinar el perfil del cliente mediante entrevistas. Estas preguntas desencadenantes se usaron de base para elaborar la entrevista a los doce emprendedores gastronómicos, a continuación, se presenta la entrevista modificada y final que se hizo en los días del 15 de diciembre del 2019 hasta el 5 de enero del 2020.

El tiempo se alargó un poco ya que las personas no contaban con tiempo suficiente por las épocas festivas que se encontraba el país en ese momento. Mediante las escuelas e instituciones gastronómicas de las cuales son las personas entrevistadas son: (a) Escuela de los chefs; (b) ISAAC, (c) Tecnológico Espíritu Santo y (d) Escuela Gastronómica Culinaria de las Américas. Una vez realizadas las entrevistas se determinan las alegrías y frustraciones, se agregarán algunos extractos textuales de las entrevistas, identificando a cada entrevistado con letras, mediante un mapa de valor, seguido por la creación de alegrías y aliviadores de frustraciones los cuales se desarrollan en base al mapa de valor. Finalmente se realiza un prototipo el cual explica los servicios que tendrá la cafetería en base a lo entrevistado para así poder llegar a crear el modelo de negocio.

Capítulo III

En el presente capítulo se analizará las entrevistas realizadas con anterioridad, el objetivo de este capítulo es conocer las alegrías y frustraciones de los emprendedores y a su vez elaborar un prototipo del servicio que se les podría ofrecer para luego de ellos mediante un grupo focal corregir ese prototipo y presentar la propuesta final.

Análisis de entrevistas en base a sus alegrías y frustraciones

1. ¿Has pensado emprender una vez que termines tu formación?

Los entrevistados a esta pregunta respondieron que sí, que a pesar de todo lo que conlleva el poder emprender, lo han pensado, lo han querido o están en formación para realizar dicho emprendimiento en cuanto en la parte gastronómica por la carrera en la que se están educando, ya que uno de los entrevistados comentó que existe un mercado que siempre se debe de cubrir necesidades y ofrecer un servicio o producto nuevo. Esta pregunta, surgió para preguntar que temores son los que tienen estos al momento de emprender, pues existen varios factores que ellos toman en cuenta para emprender, el primer factor y el más repetitivo fue el miedo y el fracaso, ya que un buen trabajo conlleva una gran inversión y es algo razonable que se piense así, por ello el entrevistado C mencionaba que el “no tener mucho capital para empezar un negocio” es uno de los factores que más preocupa. Otro factor que se mencionó fue que el producto que se vaya a ofrecer no tenga tanta acogida en el mercado y así mismo fracasen en dicha idea planteada. El invertir y no producir es otro factor al cual le temen a este grupo.

2. Si emprendieras ¿Qué ahorros te harían feliz desde punto de vista tiempo, dinero y esfuerzo?

A los emprendedores les gustaría que muchas veces se les den la facilidad de poder estar en un espacio el cual cumpla con los estándares especializados para preparar los productos y demás. A su vez, desde la perspectiva del tiempo, el entrevistado F mencionó que “el tiempo creería yo que tener toda la maquinaria y todos los ingredientes listos para aprovechar al máximo y producir más”. En cuanto al factor dinero el entrevistado B mencionó que “en dinero poder realizar mis productos sin ningún tipo de fallas, como, por ejemplo, que se me dañe alguna mezcla y tenga que volver hacerla y así perdiendo capital y tiempo”. También mencionaban

que les gustaría que las máquinas sean de última tecnología y a su vez que la materia prima siempre esté disponible y fresca para que el producto final sea de calidad, en este punto también se involucra el dinero, ya que les gustaría que exista algún tipo de sistema en el cual no se preocupen por tener errores, ya que siempre encontrarán los materiales a la mano y en stock si se llega a proporcionar un espacio, sin preocuparse de salir a comprar o volver a tener que traer estos a su lugar de trabajo. Muchos también mencionaron que su alegría sería contar con un lugar físico y propio para poder trabajar a gusto y sin ningún percance.

3. ¿Qué riesgos estarás dispuesto a tomar en referencia a tu inversión inicial?

Algunos de los emprendedores trabajan para pagar sus estudios actuales gastronómicos, por lo que el mayor riesgo que tomarían es dejar su empleo y convertirse en un emprendedor nato, ya que es su pasión y están dispuestos a crecer para ofrecer productos que sean de calidad en el mercado, por esto el entrevistado J mencionó que “yo creo que el principal riesgo es dejar de trabajar y dedicarme al 100% en algo que me gusta y me podría generar más dinero”. También, otro riesgo que tomarían es innovar en productos que no existen en el mercado actual, y que mediante las redes sociales se ve que en otros países es algo totalmente viral y de gran consumo, pero para ello les gustaría realizar un estudio del mercado para conocer cómo se introduciría dicho producto en el mercado nacional.

4. ¿Cuáles son los riesgos que quisieras minimizar?

Los emprendedores tienen claro el panorama del emprendimiento y lo que cuesta llegar a ser conocido en el mercado, es por ello que a esta pregunta el principal riesgo que desean minimizar es la inversión, que al menos que se dé certeza que este riesgo se reduce, ellos estarían dispuestos a emprender y sobre todo que dicha inversión crezca por sus productos que vayan a ofrecer. El entrevistado A menciona que “el riesgo que quisiera minimizar es saber si el producto tendrá una buena acogida en el mercado”. Con esto también, se quisiera minimizar el riesgo al fracaso, y el no conocer cómo introducirte en el mercado, es decir que no sepan cómo crecer en un mercado tan competitivo y con mucha variedad en la actualidad. A su vez, otro factor que les gustaría minimizar es que no se queden los productos en las perchas o en la

tienda, ya que eso representa una pérdida, por lo que les gustaría descartar la idea de no poder vender y quedarse con el stock del producto.

5. ¿Te agradaría la posibilidad al momento de emprender un producto nuevo que te permita validar tus productos?

A esta pregunta, el entrevistado C mencionó que “si porque así puedo ver los aspectos positivos y negativos de mi producto ya que prototipar te permite conocer desde otros puntos de vistas las fallas del producto para poder tener un mejor resultado final”, y los demás emprendedores afirman que les gustaría que su producto sea validado por un experto culinario, es por ello que muchas veces dentro del lugar de estudio llevan sus demostraciones y piden la opinión certera de sus profesores o instructores, los cuales son chefs profesionales que desempeñan y ejercen dicha profesión en lugares renombrados. Es por eso que, cuando se dan seminarios o cursos de cocina, ellos hacen todo lo posible para poder ir, ya que saben que en esos cursos estarán chef de gama elevada del territorio nacional. Adicional que sea puesto a prueba su producto con alguien profesional, también hacen pruebas con sus familias, amigos o conocidos para que den conocimiento de cómo mejorarlo, que agregarle, que cambiar o hasta en la misma presentación, la cual para ellos es muy importante ya que la comida entra también por el sentido de la vista y del gusto al momento de probarla.

6. ¿Creando una comunidad entre todos los emprendedores, le gustaría que se certifiquen los productos mediante la cocina experimental y que demuestre que el prototipo experimentado ya alcanzó la mejora total en base a los clientes?

Muchos de los emprendedores desconocían del término de cocina experimental, por lo que una vez dicha la información, la idea les parece de cierta manera interesante y conjunto con todas las preguntas anteriores, desde ya estaban pensando en formar parte del grupo de personas para probar esta idea. A su vez, se les comunicó que este sistema si existe aquí en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, el conocer la verdadera necesidad que los emprendedores tienen es lo que siempre se debe de analizar. Y el primero hacer experimentos dentro de la cocina experimental les parece una idea agradable, aparte que habrá alguien que les respalde su producto y será alguien que sea reconocido en el mercado, a parte que ya con eso, el producto entrará con cierto reconocimiento en el mercado.

7. ¿Le gustaría que en el espacio existan talleres para su orientación y que este espacio a su vez se preste para realizar talleres de cocina o demostraciones? O ¿Qué otros servicios esperan que se le ofrezca?

Los talleres, cursos o conferencias que se realizan para las personas de esta rama, son de gran interés porque se muestran con la necesidad de siempre andar innovando y ofreciendo lo mejor, por ello la idea de realizar talleres de cocina y demostraciones es algo que sería un aporte extra para su carrera. Algunos comentaban que dentro de su centro de estudios por la cantidad de personas que existen dentro de estos lugares, no se pueden dar muchas demostraciones o no a todos se les permite participar por la cuestión de tiempo y espacio, por lo que solo se quedan con la parte teórica y muy poca práctica, y dentro de estos talleres se podría realizar dicha práctica, a su vez la condición de este factor es que los talleres sean para una cierta cantidad de personas, en donde no hayan problemas de practicar, preguntar y sobre todo que no se bloqueen los espacios.

Otros servicios que se mencionó son:

(a) “ferias, para que así el producto se conozca mucho más, pero ferias que sean de peso o que sean auspiciadas por empresas que atraigan al mercado”

Entrevistado H;

(b) “cocina abierta, para los emprendedores la calidad es un tema que no se debe de perder, por ello hacer una cocina abierta y que se pueda ver cómo preparan estos es una idea que atrae al mercado” Entrevistado A;

(c) “venta de sus productos” entrevistado K, es importante para ellos vender y sobre todo obtener ganancias de ello, porque al final siempre se emprende por necesidad, pero el fin es siempre poder obtener ganancias de aquello en lo que se emprenda;

(d) stock de ingredientes

(e) clases de perfeccionamiento; y

(f) publicidad por redes sociales por parte de la cocina experimental.

8. ¿Qué aspira conseguir en el espacio? ¿Crear prototipos de sus productos y comercializarlos obteniendo ganancias o tener información de cómo mejorar dicho producto en base a un análisis de mercado hecho por expertos?

“La aspiración principal es poder comercializar el producto y obtener la ganancia de ello” entrevistado C, ya que, si se aspira poner una percha o tienda el producto, lo mínimo que esperan es que el producto sea vendido para poder seguir produciendo y crear nuevas ideas y así ir creciendo en el mercado. Seguido de esto, les parece a algunos la idea de obtener información, ya que no invertirían dinero por información de clientes que muchas veces ellos tienen en sus casas, centros de estudio o lugares de trabajo. Por otro lado, muy pocos pagarían por una cocina experimental para obtener información.

9 ¿Le gustaría que existan profesionales de la cocina, los cuales puedan determinar si el producto el cual está creando tendrá una buena acogida en el mercado?

Esta pregunta se relaciona en parte con una de las anteriores de obtener algo o alguien que certifique el producto, por lo que aun así que un profesional determine si el producto tendrá buena acogida o no en el mercado, es una idea que se aprueba por todos los emprendedores entrevistados. “Todos tenemos algo nuevo que aprender y mucho mejor si es alguien que ha estudiado y ha experimentado más” mencionó el entrevistado A. La confianza que generaría un profesional a los emprendedores es fundamental ya que no tienen la suficiente experiencia creando productos y comenten ciertas fallas. El que estos profesionales los acompañen y puedan contar con sus opiniones sería de gran ayuda para evitar estos errores.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este espacio de cocina equipado con todo lo necesario y por cuantas horas al día?

El entrevistado D mencionó que el precio debe de ser “acorde al tiempo que se vaya a estar”. Muchos de los emprendedores mencionaban que depende de la producción que vayan a realizar en la cocina serían las horas que usarían y que por hora se cobre valores desde \$10 hasta \$50 que son precios de los cuales se deben de apoyar ya que no cuentan con mucho capital y sin embargo aun así seguir con una producción que no se sabe si se venderá o no a futuro en corto plazo. Otros mencionaron que se cobre una mensualidad, donde dieron precios desde \$150 hasta \$250 por mes, en dónde se incluyan los servicios que se mencionan con anterioridad, seguido de que se dé tiempo ilimitado por el cual estar en la cocina probando y creando nuevos prototipos que sean de agrado para las personas a las cuales se les va a vender

el producto, pero que también se hagan planes por hora porque muchas veces solo se quiere por horas una cocina. Por otro lado, aun así los precios que se toman, se debe de tener en cuenta que los emprendedores muchas veces cuentan con poco recursos, por lo que ese sigue siendo otro motivo por el cual no emprenden en su totalidad.

11. ¿Conoces las cocinas coworking que existen en la ciudad de Guayaquil?

Algunos de los entrevistados no conocen de estos lugares que ya existen dentro de la ciudad de Guayaquil, sin embargo, el entrevistado C si conoce el lugar por ello la idea de estas cocinas le parece relevante, pero al gusto de este, no han sabido promocionarla y que se vea realmente como un beneficio para el emprendedor, más bien considera que las únicas personas que se benefician son los emprendedores ya establecidos en el mercado aun cuando ofrecen el servicio de espacios para producción.

12. ¿Sabes cómo funcionan?

La manera en cómo funcionan no lo saben ya que en su página de Instagram no detallan todos los servicios que ofrecen, sin embargo, han asistido a talleres que brindan, los cuales son participativos y siempre involucran a los participantes pero son promocionados por marcas reconocidas, adicional a esto, también son espacios donde se pueden alquilar para cocinar y crear productos los cuales los emprendedores necesitan mejorar pero no han logrado crear esta motivación en ellos para sentirse aptos para alquilar el espacio y poder realizar sus productos.

13. ¿Qué te impediría poner tu producto a disposición del mercado en un coworking?

Algunos de los factores que mencionaron y se podría decir que es el principal porque la mayoría lo mencionaba y el entrevistado B mencionó “que los precios no sean adheribles para los emprendedores porque si no es un gasto que sea ajustable y sobre todo que les cuadre en su margen de gastos”. El segundo factor que se menciona es que los equipos no sean del todo modernos o que no sean especializados para el fin con el cual se van a usar, por ejemplo, que se tenga un horno de cocina en vez de un horno industrial, es más que claro que no serviría de nada pagar el precio si se dan los mismo utensilios y herramientas que en una cocina que se puede encontrar dentro de sus hogares. En medio de las preguntas, también se llegó a la conclusión que el lugar debe de ser estratégico y donde las personas concurran bastante para que sea más

conocido debido a que este tipo de lugares son poco comunes en la ciudad y por ende no tienen gran acogida siendo esto una desventaja para la promoción de los productos de los emprendedores. Los emprendedores de Guayaquil deben familiarizarse con este tipo de lugares para así poder llegar a tener una buena acogida.

14. ¿Cuál cree que es el principal problema por el cual los emprendimientos de productos de alimentos y bebidas fracasan?

Uno de los principales problemas que ellos han podido experimentar a lo largo del tiempo que llevan estudiando su carrera y también observando a sus amigos emprendedores, es que no saben que producto sacar, es decir, no conocen porque van a sacar dicho producto, y lo más común que pasa, es que son sumamente repetitivos con los productos, el entrevistado A mencionó que “por ejemplo es normal ver que todos apenas estudian pastelería o cocina, empiezan a vender bocaditos de sal y de dulce, cuando el mercado está saturado de esa idea”, pero si se modifica la idea, es bastante probable que el mercado la acepte porque es algo nuevo y ya depende de la aceptación si el producto crece o no. Otro factor es la promoción, la cual se da por medio, por ejemplo, muchas veces crean una página en redes sociales, se empieza a compartir o publicar, sin embargo, cuando se ve que no se da la acogida como se esperaba, se deja a un lado y no se sigue con dicho proyecto, porque quizás la promoción no fue la adecuada.

15. ¿Qué retos o dificultades encuentra elaborar productos de alta cocina en un espacio tradicional o con pocas herramientas? ¿Cómo afecta esto a su producto final?

Es importante reconocer las herramientas de trabajo y saber porque es mejor una que la otra, los entrevistados dieron a conocer su punto de vista que muchas veces trabajando desde su casa, el producto no queda igual y en ocasiones se ha tratado de que la cocina de su centro de estudios sea el lugar para poder hacer estas creaciones pero se les prohíbe por motivos externos y académicos. A su vez también realizar sus productos en un espacio tradicional considerando el tiempo es mucho más el que genera un espacio tradicional que en una cocina en dónde se encuentre totalmente equipada para dicho funcionamiento. El entrevistado D mencionó que “Un producto no sale igual con una batidora de mano que con una profesional, el batido de una torta puede bajarse totalmente si el proceso no se realiza bien y con el tiempo exacto. La

calidad puede variar porque en un horno profesional se puede establecer una temperatura exacta y fija siempre pero en un horno casero no siempre es igual”. Esto les genera disgusto, estrés y las ganas que tienen por emprender decaen por la desmotivación del espacio en el que se encuentran ya que esto causa fallas.

16. ¿Cuáles serían los factores negativos de un espacio de cocina experimental en la ciudad de Guayaquil?

El crear este espacio, es crear una comunidad, en dónde se establecieran reglas y normas para llevar un ambiente sano y agradable, ya que es el lugar de trabajo de otras personas externas a las dueñas de la cocina experimental, por ello mencionaban que los factores negativos serían no tener mucho espacio, es decir que la cocina no sea espaciosa como debería de serlo, que el lugar donde este ubicado no sea el adecuado, también la competencia y que esto llegue al punto de “robar recetas, también que los productos o instalaciones se vean en riesgos de ser dañados por personas que no conocen de su uso o manejo” mencionaba el entrevistado C, a su vez que el espacio llegue a tener tanto éxito que en la cocina no entren todos los cocineros al mismo tiempo o que los horarios en los cuales se busca estar dentro ya este copado.

17. ¿Qué errores comete al momento de iniciar una elaboración de sus productos?

“El mise en place es uno de los errores que más cometo al momento de realizar cualquier producto” mencionó el entrevistado F, ya que se pasa por alto muchas veces algunos ingredientes y eso conlleva a la pérdida de tiempo ya que si no se tiene todo organizado y pesado antes de elaborar un producto se puede omitir algún ingrediente y esto hace que el producto no quede siempre igual. También que la materia prima sea mal pesada, ya que en la cocina de sal no afecta mucho, pero en la cocina de dulce se debe de tener mucho cuidado y presión, ya que milímetros o gramos de más pueden estropear el producto final. Otro error que cometen es que la materia prima que se usa es de baja calidad, ya que es mucho más económica y las ganancias se ven más con dicho ahorro y si los emprendedores adquieren productos de muy buena calidad el precio de sus productos se elevan y es mucho más difícil competir en el mercado tan extenso que es hoy en día el de la gastronomía.

18. ¿Cuáles son las barreras que impiden que existan estos tipos de espacios en la ciudad de Guayaquil?

El principal problema, “es por la cultura del país” mencionaba el entrevistado H, ya que no confían que existan estos espacios de tan alto nivel. Esto, es un factor grave, ya que por este mismo factor puede ser el motivo por el cual lo demás espacios de este tipo no estén teniendo un éxito esperado desde el principio. También puede ser que no se enfocan al mercado adecuado, es una barrera, ya que no conocer el mercado al cual dirigirse como cocina experimental resultaría una pérdida.

19. ¿Si existieran estos espacios como te gustaría que te hagan conocer tu oferta?

Actualmente, las redes sociales son el principal medio de comunicación por el cual se dan a conocer actualmente los proyectos, es por ello que los entrevistados mencionaban las redes sociales, tales como Instagram, Facebook y YouTube, en dónde se muestren videos de cómo funcionan y se den a conocer los precios y planes. También se mencionó que dentro de los centros de estudios de cocina sería un espacio bastante acorde para promocionar la cocina experimental.

20. ¿Si existieran estos espacios como te agradecería que te fidelicen como cliente? ¿Qué beneficios esperarías?

“Mediante los programas de fidelización” mencionaba el entrevistado A, ya que podría ser que cuando se compre o adquieran una cierta cantidad de horas se descuento u obsequien horas adicionales a los planes adquiridos, o poder llevar a más de una persona. También que se cree una comunidad en la cual se pueda ver unión y que demás personas quieran ser parte, por último, en dónde den talleres o conferencias gratis de cocina.

Mapa de valor

En base a las entrevistas realizadas se procedió a clasificar alegrías y frustraciones de los futuros emprendedores gastronómicos para lograr construir el perfil del cliente en el mapa de valor y así conocer como estas se convertirán en creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones.

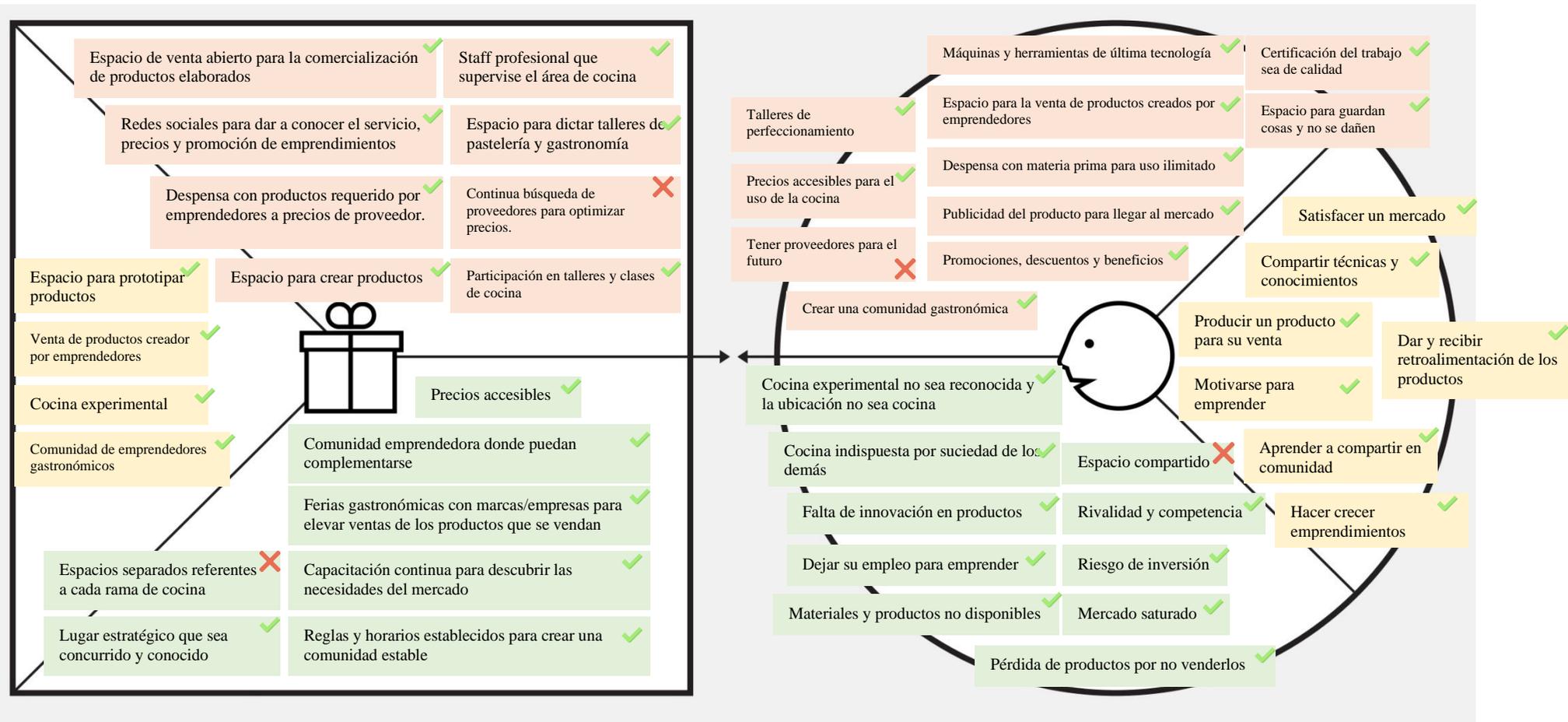


Figura 9. Mapa de valor. Tomado de: Recuperado de: <https://www.strategyzer.com>

Prototipo

En base a varias entrevistas, que se encuentran en el Apéndice 1, se realizó el primer prototipo, que se encuentra en el Apéndice 2, y se pudo determinar una necesidad que se encuentra en un nicho de mercado selecto, que son los futuros emprendedores gastronómicos. En el espacio se ofrecen dos diferentes ambientes, el primero en el cual se podrá hacer varias prácticas de cocina, tanto de pastelería y de gastronomía, en donde se encontrarán hornos, batidoras y demás herramientas profesionales para la cocción de los pasteles y demás productos referentes a la rama de pastelería y gastronomía. Adicional, se tendrá a la disposición de los emprendedores, staff profesional para poder consultar temas referentes a la gastronomía y a su vez que sea un asesor para conocer el manejo de la cocina. Dentro de este espacio, se contará con una despensa para poder hacer uso de los alimentos más comunes para las diferentes preparaciones que se vayan a tener.

En el segundo ambiente, será un espacio para la venta de los productos de los emprendedores, y así ir mejorando los mismo, obteniendo ganancias para poder seguir emprendiendo e invirtiendo en los productos.

Finalmente, en el espacio se tendrá la disponibilidad para poder brindar talleres prácticos y que la comunidad crezca. Otros servicios adicionales, son que se brindará promoción del producto del emprendedor, y así, que este se conozca en el mercado, adicional que el espacio estará en una zona concurrida y que sea vistosa para las personas, así asegurar ventas y demás ganancias a los emprendedores en sus productos.

Focus Group

El día 29 de enero del 2020 en el Tecnológico Espíritu Santo se realizó un grupo focal ya con el primer prototipo presentado con anterioridad de la cafetería experimental, dentro de un salón del instituto con una clase de la chef Peña se dio la oportunidad de presentar el prototipo A y explicarlo para conocer la opinión de los futuros emprendedores gastronómicos.

El primer paso para este grupo focal fue la explicación del tema, con ello la presentación en diapositivas, las cuales se encuentran en el Anexo 2, una vez realizado el análisis del grupo focal, se presentará un prototipo final, el cual irá acompañado del mapa de valor para en el siguiente capítulo poder establecer el modelo de negocio.

Dentro del grupo focal, los participantes mencionaban que el temor e inversión de capital dentro de un emprendimiento es muy complicado y sobre todo que no se puede conseguir de manera tan fácil un capital para poner en marcha una cocina totalmente equipada para su funcionamiento. Lo cual, nos hace referencia que el problema que tienen los emprendedores actualmente, después de la investigación, sigue siendo el explicado con anterioridad según los datos de la GEM, el temor y la inversión que se vaya a tener que dar en el proceso.

Así mismo se acotó que el tiempo establecido es muy corto debido a la demanda del tiempo que se necesita para elaborar los productos. El tiempo establecido fue de 1h30 con un precio \$55.00, lo cual a los participantes les parece un tiempo muy corto para la elaboración de ciertos productos de pastelería, ellos sugirieron un tiempo mínimo de 3h para empezar a promocionar la cafetería y así cubrir las necesidades que estos tengan.

Otro problema que se presentó fue el cómo se hará la venta respectiva de cada producto, seguido de que cuanto stock los emprendedores podrán dejar para su venta, es decir un solo emprendedor puede dejar 100 brownies, sin embargo, no sería lo adecuado ya que existirán más productos en la percha y se tiene que estar al pendiente del tiempo de caducidad que dure este.

Los participantes mencionaron que otra manera de obtener ingresos es que la cocina este abierta al público en general que desee dictar talleres o cursos y personas interesadas en aprender del arte culinario, otro punto fue que se dicten cursos como manejo de restaurantes, perfeccionamiento en técnicas y decoración, costos de alimentos, entre otros en beneficio a la comunidad de la cocina experimental.

La cocina de la cafetería es un lugar en el cual se puede obtener ganancia si se la es usada y proporcionada de la manera adecuada, es por ellos que los participantes mencionaban que sería novedoso que la cocina experimental este abierta al público en general, que quieran realizar talleres, dictar clases o hasta que se puedan realizar prácticas.

Prototipo Final

En base al grupo focal realizado, en la parte de Apéndice 3, se adjunta la presentación que se dio, y los comentarios brindados por los participantes del Tecnológico Espíritu Santo. El espacio seguirá contando con dos ambientes, ya que es algo novedoso que los participantes vieron para poder elaborar sus productos y

después ponerlos a la venta teniendo a cambio ganancias e información de cómo mejorar los productos y ya ir teniendo la posibilidad de abrirse a un mercado para determinar ciertas mejoras en los productos.

La primera parte, que es la cocina, contará con equipos de alta tecnología en donde los emprendedores tendrán a su disponibilidad un staff profesional para que se den las pautas e indicaciones necesarias para el uso de la cocina, a su vez que los emprendedores puedan tener recomendaciones o sugerencias del staff y así mejorar sus recetas y la elaboración. Este staff también será de apoyo para que la cocina se mantenga en buen estado, los emprendedores cumplan con normas de higiene y salubridad, seguido de que se cree en armonía una comunidad. El punto final de esta parte es la despensa, la cual conseguir ciertos productos a precios de proveedor es bastante llamativo y ahorrativo para los emprendedores.

La segunda parte es la cafetería, en donde se dará a la venta los productos de los emprendedores y así obtener comentarios y sugerencia de los productos por parte de los clientes que visiten la cafetería, es por ello que el encargado de la caja deberá de ser una persona la cual pueda ser persuasiva con el cliente para poder obtener información adecuada de los productos en la percha. Es importante que se sepa que los productos por emprendedor serán dependiendo del plan que contraten, dentro del modelo de negocio se dará conocimiento a profundidad del tema.

Dentro del espacio, se podrá hacer uso para alquiler de la cocina y dictar talleres, los cuales dependiendo del tipo de tema a tratar se establecerán precios. A su vez también será un lugar abierto al público que desee tener un espacio para cocinar con los equipos necesarios para la asesoría necesaria. Finalmente, la ubicación de la cafetería estará dentro de una zona concurrida y que sea vistosa para las personas, así asegurar ventas y demás ganancias a los emprendedores en sus productos.

Capítulo IV

En el presente capítulo se presentará la propuesta, la cual consiste en un modelo de negocio descrito bajo la metodología Canvas por Osterwalder (2010). Bajo todas las investigaciones realizadas, se determina las necesidades del mercado y sobre todo bajo un problema que existe con el emprendimiento en el Ecuador según los datos de la GEM, el que es el temor al fracaso y la falta de capital para poder invertir, ya que no se cuenta con un espacio para poder prototipar los productos antes de sacarlos a la venta.

Ya investigado y recolectado la información necesaria para poder elaborar el modelo de negocio y usar los nueve bloques del Canvas, se establecerá los parámetros de cada uno y seguido de esto, unos prototipos de cómo se verá la cocina y la cafetería distribuida internamente con el equipo ya implementado. En cuanto a los costos, se cotizará las máquinas y herramientas para poder dar un valor de capital inicial, en base a este capital calcular un margen de error, seguido de punto de equilibrio, y así poder sacar un precio por hora para los emprendedores y demás servicios que se vayan a ofrecer, siempre manteniendo un precio que nos permita competir en el mercado con las demás cocinas coworking que existan.

Modelo de Negocios Canvas: Cocina experimental

La cafetería a pesar de que sea un solo negocio tendrá diferentes enfoques, es por ello que se decide realizar dos modelos de negocio, el primero irá dirigido a los emprendedores gastronómicos, cómo se llegará a dicho mercado y la propuesta de valor que se tiene para ellos, el cual es el que se presenta a continuación.

1. Segmento de clientes

La cafetería, está dirigida a emprendedores de la ciudad de Guayaquil, los cuales deseen un espacio totalmente equipado en el cual se pueda encontrar con staff profesional para elaborar sus productos y el uso de la cocina. Sin embargo, el espacio, cuenta con un mercado objetivo, el cual son los estudiantes gastronómicos de los diferentes institutos que tiene la ciudad de Guayaquil, ya que dentro de estos lugares es donde se encuentran las personas que quieren elaborar y empezar a vender un producto, pero para esto desean pasar por un prototipado del mismo.

Personas que estudien y estén dentro de la rama de pastelería y que sigan tendencias gastronómicas, con la necesidad de un espacio para cocinar con equipos de últimas tendencias, con el deseo comercializar un producto para satisfacer un mercado. Que estén dispuestos a dar y recibir retroalimentación de los productos que vayan a salir a la venta y quieran compartir técnicas y conocimientos para así motivarse a emprender. Que puedan trabajar en equipo, con cultura para mantener el orden y la limpieza, así mismo que sean capaces de crear una comunidad respetuosa y unida con el fin de hacer crecer los emprendimientos.

2. Propuesta de Valor

La cafetería será un lugar donde los emprendedores podrán ir a validar sus productos, será un espacio que brinde la comodidad a ellos de tener una cocina disponible para poder elaborar sus productos y venderlos, y donde obtendrán información como comentarios y sugerencias para mejorar estos productos e ir mejorando el prototipo del producto hasta llegar a un prototipo final y de calidad para el público. También se darán ferias en las cuales participe el mercado para así acoger más ventas y que el mercado conozca los productos de los emprendedores. La cafetería, también servirá como espacio para alquiler de talleres prácticos de cocina los cuales podrán ser dictados por emprendedores gastronómicos ya establecidos, el staff profesional de la cocina o los mismos emprendedores de la cafetería. Se brindarán cursos como perfeccionamiento de técnicas, costos de alimentos, administración de negocios, entre otros para los emprendedores suscritos en cualquier plan de la cafetería y así poder ayudar al crecimiento de su futuro negocio.

Los espacios que se tendrán son dos, el primero; es la cocina, en el cual los clientes podrán ir a realizar sus recetas para luego venderlas, es decir una cocina experimental, la cual estará equipada totalmente con recursos para la elaboración de productos. Este ambiente también contará con una despensa, en la cual se podrán conseguir productos con precios al por mayor como harina, leche, huevos, entre otros, sin embargo, no se encontrará proteínas tales como pollo, carnes, pescado, entre otros debido a que se debe mantener la calidad de estos.

El segundo espacio, será la cafetería en dónde se podrá vender los productos previamente elaborados, el staff profesional tendrá la obligación de elaborar un

informe de los comentarios y sugerencias que los clientes den acerca de los productos para que así los emprendedores puedan mejorar dichos productos. También estos, tendrán la oportunidad de acercarse al público explicando el producto previamente elaborado y teniendo más conexión con este para que conozcan mejor el producto que se va a brindar, así mismo poder promocionar su marca.

Por lo que la cafetería, será un espacio que satisface un problema que existe dentro de la sociedad, la cual es que los emprendedores no comprenden de un lugar para prototipar o validar sus productos sin necesidad de emprender en su totalidad como por ejemplo arriesgando capital significativo o encontrarse solo en este proceso, ya que la cafetería creará una comunidad para todos los emprendedores y así apoyarse mutuamente para el producto final.

3. Canales

En la actualidad, la manera más eficiente de poder llegar al mercado meta, son las escuelas o institutos que tengan la gastronomía dentro de sus estudios, por ejemplo: (a) Escuela de los chefs; (b) ISAAC, (c) Tecnológico Espíritu Santo, (d) Escuela Gastronómica Culinaria de las Américas y (e) UESS, en las cuales se podrá realizar la publicidad necesaria mediante volantes o afiches que sean pegados dentro de la institución, también mediante visitas de información, en dónde existirán islas durante un tiempo determinado con la información respectiva de la cafetería y que los emprendedores vayan teniendo en cuenta la posibilidad de ir a prototipar sus productos.

Las redes sociales actualmente son una herramienta de comunicación importante pero también se han convertido en un medio para promoción o publicidad de productos o servicios, es por ello, que mediante estas redes sociales se creará un usuario de cuenta comercial para poder promocionarse y al mismo tiempo extender el mercado aún más. Es importante mantener dentro de la sociedad una red social, ya que este medio permite conocer más a profundidad del producto o servicio a ofrecer, así mismo se podrá ver la comunidad que se crea dentro de la cafetería, los resultados que tienen los emprendedores, precios y demás.

4. Relaciones con los clientes

La relación que se pretende crear con los emprendedores es poder tener confianza, respeto y armonía, seguido de que este espacio de la cafetería experimental se da para un servicio de asistencia personal, el cual consistirá en poder dar a conocer más a fondo a los usuarios que visiten la cafetería del uso de las maquinas dentro de la cocina, así mismo las reglas y normas que tendrá esta, y cualquier consulta o duda que se tenga, el staff profesional estará totalmente a la disposición de cada uno para conocer más a fondo las preguntas o sugerencias que se quieran dar para la cafetería, cada cliente tendrá acceso a un test day que consiste en un día de prueba totalmente gratis con el fin de conocer toda la cafetería, los equipos, observen el ambiente y noten la afluencia de personas que ingresarán a la cafetería y los beneficios que tendrá.

Una de las ideas de la cafetería también es crear ferias de emprendimiento para que los clientes puedan dar a conocer sus productos al mercado y se pueda crear una comunidad en la cual se tenga la posibilidad de compartir recetas, técnicas, metodologías e inclusive críticas y sugerencias para mejorar los productos que salgan a la venta entre los mismos emprendedores. También se pretende que los emprendedores sean personas que estén dispuestos a trabajar en equipo, inclusive que respeten las reglas dentro de la cocina, así mismo que se mantenga una competencia sana dentro de la comunidad.

Cómo se mencionaba con anterioridad, el staff profesional estará a la disposición de los emprendedores para ayudarlos en preguntas y dudas, tanto en recetas como en emprendimiento, ya que muchas veces los emprendedores no conocen mucho de los temas del emprendimiento o como llegar al mercado, es por ello que, dentro de la cafetería se presentaran talleres para este tipo de situaciones.

La manera de fidelizarlos será por medio de descuentos por clientes referidos es decir por cada nuevo cliente referido automáticamente obtendrá descuento en su próxima membresía. El staff de la cafetería tendrá el trabajo de ayudar a los emprendedores a desarrollar su marca para que así vayan promocionándose en el tiempo que forman parte del lugar, y esto va de la mano con la toma de fotografías profesionales de sus productos para que puedan ir dando a conocer sus productos de manera profesional ante su mercado objetivo.

Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos será por medio del alquiler de la cocina experimental por horas que se den a los emprendedores es decir las suscripciones que adquirirán los emprendedores, también la cocina se la alquilará para talleres, clases o prácticas que se deseen dar por parte de emprendedores ya establecidos en el mercados. Los cursos y talleres que se dictarán en la cocina sobre perfeccionamiento de técnicas, costos de alimentos y administración de negocios serán parte de los ingresos que tendrá la cafetería. Otro de los ingresos será ser parte de Airbnb experiences donde el staff profesional podrá enseñar platos típicos de nuestro país a turistas extranjeros.

5. Recursos clave

Recursos físicos: Horno industrial ya que es la herramienta principal para los emprendedores, ya que con el horno se realizan la mayoría de los productos. Los demás productos de alta tecnología y últimos modelos también serán los recursos claves que tenga la cocina experimental, tales como refrigeradoras, cocina, congelador, batidoras, entre otros.

Recursos humanos: Dentro de la cocina estarán dos chefs profesionales a cargo los cuales estarán en un horario intercalado, los cuales ayudarán a los emprendedores al uso adecuado de los artefactos, así mismo los asesorarán en cuestión a las recetas que vayan a producir para que queden con respaldo de un profesional y sean perfectas.

Recursos económicos: El punto clave, es realizar un préstamo a entidades financieras para poder llevar a cabo el levantamiento de la cafetería experimental y a su vez, el financiamiento de los equipos que se necesiten para equipar totalmente el área de la cocina.

6. Actividades clave

Desarrollo de reportes de los prototipados: Dentro de la venta de los productos se dará un reporte el cual incluirá como se debe de mejorar el producto para que el cliente pueda elegir el producto nuevamente ya con las mejoras realizadas, por ejemplo si la torta de chocolate que compró dentro de la cafetería que elaboró el emprendedor A, y el informe que presentó el staff menciona que el cliente indicó que la torta se encuentra demasiado seca, en la próxima producción el emprendedor A deberá perfeccionar dicha receta, por supuesto que el staff profesional ayudará a la mejora de la misma.

Desarrollo de alianzas con universidades e institutos gastronómicos: Es una actividad clave para poder tener más oportunidad que los emprendedores conozcan de la cafetería y puedan realizar sus prototipados o inclusive los mismos profesores de las academias gastronómicas puedan brindar talleres o clases. Las escuelas de fotografía también serán una alianza fundamental ya que los alumnos de estas escuelas podrán practicar con los productos de los emprendedores beneficiándolos a ellos con el desarrollo de su marca.

Promoción por redes sociales de la cafetería experimental: El promocionar el lugar para llegar a un público más amplio y tener una acogida dentro mercado objetivo es clave por medio de las redes sociales.

Ferias para conocer los productos: Dentro de la cafetería se realizarán ferias para que los emprendedores tengan la oportunidad de presentar sus productos a las personas que visiten la cafetería y así ellos mismos recolectar información acerca de cómo mejorar sus productos, a su vez para que las personas conozcan de los productos que se ofrecen.

Venta de productos a precio de proveedor en la despensa: Dentro de la cocina se tendrá el espacio de una despensa en el cual se podrá obtener productos a precios de proveedor, por ejemplo, harina, huevos, mantequilla, entre otros.

Asesoramiento en recetas y demás: El chef encargado de la cocina constantemente estará a la disposición de los emprendedores para consultas en sus recetas y demás dudas que tengan en cuanto a la cocina y como mejorar los productos.

Talleres de como emprender y perfeccionamiento en recetas: Se entiende que muchas veces dentro de los institutos de cocina no profundicen los temas de emprendimiento, finanzas y demás que son de interés para los emprendedores al momento de llevar a cabo una idea, por ello periódicamente se estarán realizando estos talleres y para las personas que paguen la membresía mensual el costo de entrada a estos eventos serán gratuitos, mientras que los demás deberán de pagar una cuota.

7. Asociaciones clave

Las asociaciones claves permitirá que la cafetería sea reconocida a nivel regional e inclusive a futuro a nivel nacional, por ello los institutos de gastronomías, tales como (a) Escuela de los chefs; (b) ISAAC, (c) Tecnológico Espíritu Santo, (d) Escuela Gastronómica Culinaria de las Américas y (e) UESS serán los principales

aliados. Las universidades también son relevantes, ya que muchas veces dentro de estos espacios se encuentran los amantes de la cocina.

Las entidades financieras son de los principales asociados, ya que mediante estos serán posibles los préstamos para el levantamiento de la cafetería y de todas las herramientas y maquinarias que se necesitan para empezar a operar dentro del mercado.

Los proveedores de insumos también son importantes para poder obtener precios accesibles saliendo a precio de proveedores para los emprendedores, pudiendo facilitar su consumo y esto sea visto como un beneficio para ellos.

Las escuelas de fotografía o carreras afines son los que ayudarán a los emprendedores a realizar fotografías profesionales para que ellos puedan ir desarrollando su marca.

8. Estructura de costos

En cuanto a la estructura de costos, se considera clave la inversión en equipos y herramientas que sean necesarios para que los emprendedores puedan elaborar sus productos en una cocina profesional y los productos que se comprarán para hacer el stock de la despensa.

Así mismo, hay que considerar los gastos que se dan de alquiler de cocina, el pago al personal profesional y el inmobiliario de la cocina que se vaya a tener que equipar. Así también hay que recordar los gastos que se den para la publicidad y promoción de la cafetería. El mantenimiento de equipos y la limpieza de cocina es otro de los gastos que hay que considerar.

Lienzo del modelo de negocio: cocina experimental

Tabla 3.

Lienzo del modelo de negocio: cocina experimental

| | | | | |
|--|--|---|---|--|
| <p>Asociaciones clave Institutos de gastronomía: Escuela de los chefs; ISAAC, Tecnológico Espíritu Santo, Escuela Gastronómica Culinaria de las Américas y UESS. Entidades financieras Incubadoras de emprendimientos Proveedores de equipos.</p> | <p>Actividades clave Desarrollo de reportes de los prototipados Desarrollo de alianzas con universidades e institutos gastronómicos Promoción por redes sociales de la cafetería experimental Ferias para conocer los productos Despensa con ingredientes a precio de proveedor Asesoramiento en recetas y demás Talleres y cursos.</p> | <p>Propuesta de valor Espacio de venta abierto para la comercialización de productos elaborados. Staff profesional que supervise el área de cocina y ayude a la producción de emprendedores Despensa con productos requeridos por emprendedores con precios al por mayor. Cocina totalmente equipada para crear productos. Redes sociales para dar a conocer el servicio, precios y promoción de emprendimientos. Espacio de alquiler para dictar talleres y cursos. Espacio para dictar talleres y cursos.</p> | <p>Relación con clientes Captación: Ferias de emprendimiento, Test day y asistencia entrega de informes a clientes. Fidelización: Descuento por clientes referidos, ayuda con desarrollo de marca, fotografías profesionales a productos</p> | <p>Segmentación del mercado Estudiantes de gastronomía con intención de emprender y comercializar productos para satisfacer un mercado, dispuestos a dar y recibir retroalimentación de los productos creados en la cafetería y con ganas de aprender y compartir técnicas y conocimientos en comunidad para así motivarse y hacer crecer los emprendimientos.</p> |
| | <p>Recursos clave Humano: dos chefs profesionales Físico: Equipos de alta tecnología y herramientas para el uso de la cocina Económico: Préstamo a entidades financieras</p> | | <p>Canales Institutos de gastronomía: Escuela de los chefs; ISAAC, Tecnológico Espíritu Santo, Escuela Gastronómica Culinaria de las Américas y UESS Redes sociales</p> | |
| <p>Estructura de costos Equipos de cocina, Staff profesional, mobiliario, alquiler de local, infraestructura, promoción y publicidad, limpieza del local, stock de materiales.</p> | | <p>Ingresos Suscripción para el uso de la cocina y venta de productos para emprendedores Alquiler de la cocina para realizar talleres, cursos y prácticas Talleres y cursos dictados por el staff profesional Airbnb experiences</p> | | |

Modelo de negocio Canvas: Cafetería para comensales

El segundo enfoque, es la cafetería como cualquier otra, en la cual los comensales podrán acudir por una taza de té o café y degustar los prototipos de productos que los emprendedores pondrán en la vitrina para su debida venta. A continuación, se detalla el modelo de negocio para la cafetería.

1. Segmento de clientes

La cafetería será un lugar acogedor, en el cual podrán ir personas de diferentes edades con indiferentes profesiones, siempre y cuando cumplan con los objetivos que tiene el lugar, el cual es recopilar información de los productos que venden los emprendedores en las vitrinas, así mismo ser críticos en cuanto a estos productos.

Personas que estén dispuestas y sean capaces de dar retroalimentación de los productos que vayan a consumir en la cafetería. Que sean colaborativas al momento de brindar la información deseada debido a que el comentario de los consumidores es una parte fundamental para que los emprendedores puedan llegar a su prototipo final.

2. Propuesta de Valor

La cafetería contará con productos de calidad, innovadores, certificados por un chef profesional donde cada semana las vitrinas irán variando dichos productos.

Los precios serán accesibles para todo tipo de persona, así mismo se tendrá un ambiente único, el cual brindará seguridad y ubicado en un lugar estratégico para atraer a un mercado bastante amplio.

3. Canales

Las redes sociales serán el primer canal, en el cual se mostrará de dónde y cómo vienen los productos que se venden a los clientes. Así mismo, la misma cafetería será un canal directo para la compra de los productos de ciertos emprendedores que se hagan conocer en el mercado.

Campañas publicitarias y ferias que se realizarán para promocionar los productos serán también los canales por los cuales el mercado podrá conocer la elaboración de los productos.

Otros canales serán la distribución de los productos por medio de las empresas de repartición de comida que funcionen en la actualidad en la ciudad de Guayaquil.

4. Relaciones con los clientes

La captación de los clientes se dará por medio de campañas publicitarias cerca de la zona, así mismo para atraer a estudiantes o freelancers, se dará un descuento especial presentado sus carnets o suscripciones en las escuelas o coworkings de la ciudad de Guayaquil. La fidelización será ofrecer descuentos para los consumidores que realicen la retroalimentación de los productos consumidos. Un servicio que tendrá la cafetería es wifi gratis por tiempo ilimitado solo con reproducir un video de la cafetería sobre los productos que los emprendedores realizarán durante la semana.

5. Fuentes de ingresos

La fuente de ingresos será por medio de la venta de los productos realizados por los emprendedores. También se pondrá una parte para la venta de bebidas calientes y frías y así acompañar los productos de los emprendedores a cargo de un ayudante en la vitrina de los productos y un cajero.

6. Recursos clave

Recursos físicos: Vitrina para mostrar los productos, cafetera, microondas, platos, y demás insumos que sean necesarios para la venta de los productos dentro de la cafetería.

Recursos humanos: Cajero, el cual pueda ser persuasivo con las personas y poder influenciar en la compra de los productos y también un ayudante para facilitar el despacho de los alimentos y la comercialización de bebidas frías y calientes por parte de la cafetería.

Recursos económicos: Prestamos a entidades financieras para equipar la cafetería con mesas, sillas, vitrinas, entre otros.

7. Actividades clave

Menú variado cada semana: Con la oferta que se dé semanalmente, se tendrá una variedad de productos distintos cada semana, ya que los emprendedores elaborarán nuevos productos para la percha de la cafetería.

Productos certificados por profesionales: Los productos que estén a la venta, serán validados por el chef que se encuentre a cargo de la cocina y así tenga mayor peso en cuanto a la calidad y elaboración del mismo.

Información nutricional de los productos: Dentro de cada producto se detallará la información nutricional para que los clientes puedan ver los macros y micronutrientes, ya que en la actualidad hay personas que desean conocer estos datos.

8. Asociaciones clave

Las asociaciones claves permitirá que la cafetería sea reconocida a nivel local, es por ello que las entidades financieras son los principales socios dentro de la cafetería.

Las empresas de entrega de comida a domicilio serán también socios clave para incrementar ventas y expandir el mercado a sectores más lejanos.

Las empresas y coworking cercanos podrán ser socios dentro de la cafetería y así ir conociendo más el producto a medida que pase el tiempo.

9. Estructura de costos

Dentro de la estructura de costos para la cafetería se considerarán los gastos de alquiler de local para que se dé la venta de los productos de los emprendedores, así servicios básicos incluyendo wifi, sueldos del staff que vaya a realizar la venta, promoción y publicidad de la cafetería para que llegue al mercado potencial y futuros clientes, la limpieza del local, los equipos necesarios para equipar la cafetería como vitrinas, tablet para que los consumidores puedan realizar la retroalimentación de los productos consumidos y el mobiliario del local.

Lienzo del modelo de negocio: cocina experimental

Tabla 4.

Lienzo del modelo de negocio: cafetería

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| <p>Asociaciones clave Entidades financieras. Empresas de entrega de comida a domicilio Proveedores de insumos</p> | <p>Actividades clave Menú variado cada semana. Productos certificados por profesionales. Información nutricional de los productos.</p> | <p>Propuesta de valor Venta de productos elaborados por futuros pasteleros o expertos en la rama con variación constante certificados por un chef profesional con precios accesibles y ambiente único en donde prima el diseño centrado en el usuario</p> | <p>Relación con clientes Captación: A través de campañas de publicidad. Promociones y descuentos para estudiantes o empresarios. Fidelización: Descuento en el próximo consumo por realizar retroalimentación. Wifi gratis tiempo ilimitado.</p> | <p>Segmentación del mercado Estudiantes y ejecutivos que busquen un lugar acogedor para consumir alimentos y estén dispuestos a brindar información de los productos consumidos</p> |
| | <p>Recursos clave Humano: Cajero, ayudante y Administrador. Físico: Herramientas para servir los productos y equipos para producir las bebidas. Económico: Préstamo a entidades financieras</p> | | <p>Canales Redes sociales Venta directa Empresas de entrega de comida a domicilio Publicidad a través de asociaciones</p> | |
| <p>Estructura de costos Alquiler de local, infraestructura, servicios básicos, sueldos, promoción y publicidad, limpieza del local.</p> | | | <p>Ingresos Venta de productos elaborados por emprendedores Venta de bebidas calientes y frías</p> | |

Punto de Equilibrio

Primer Caso:

En el primer caso, la cafetería experimental vende 15 suscripciones siendo esto el 83% de capacidad de la cocina, realiza cinco alquileres para talleres y cursos, y hace dos cursos y talleres con capacidad de 20 asistentes cada uno; asimismo cuenta con un cajero y un auxiliar polifuncional ganando \$500 cada uno, un chef con sueldo de \$2.000 y el administrador de la cafetería que gana \$1.000.

Para llegar al punto de equilibrio las ventas tendrían que ser:

1. 15 suscripciones a \$350 = \$5250,00
2. vendiendo a 40 personas talleres y cursos en \$75 = \$3000,00
3. Realizando el alquiler del espacio 5 veces en el mes = \$1000,00

Teniendo un total de ingresos mensuales de **\$9250,00**

*Tabla 5.
Estado de resultado y punto de equilibrio primer caso*

| Ventas | Cantidad | Valor | Total |
|---------------------------------|-----------------|--------------|--------------|
| Suscripciones | 15 | 350 \$ | 5.250,00 |
| Alquiler para talleres y cursos | 5 | 200 \$ | 1.000,00 |
| Cursos y talleres | 40 | 75 \$ | 3.000,00 |
| Total | 60 | 625 | |
| COSTOS VARIABLES | | \$ | |
| | | (500,00) | |
| Contribución Marginal | | \$ | 8.750,00 |
| Menos COSTOS FIJOS | | | |
| Alquiler Local | | 3500 \$ | 3.500,00 |
| Sueldo personal | | 4000 \$ | 4.000,00 |
| Resultado del Ejercicio | | \$ | 1.250,00 |

| | |
|----------------------|----------------------------|
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | COSTOS FIJOS |
| | PRECIO VENTA - COSTO VENTA |
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | 3500+4000 |
| | 625- 500 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | 7.500,00 |
| | 125,00 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | 60,00 |

Segundo Caso:

En el segundo caso, la cafetería experimental vende 10 suscripciones siendo esto el 55% de capacidad de la cocina, realiza cuatro alquileres para talleres y cursos, y hace dos cursos y talleres con capacidad de 20 asistentes cada uno; asimismo cuenta con un cajero y un auxiliar polifuncional ganando \$500 cada uno, dos chefs con sueldo de \$1.500 cada uno y el administrador de la cafetería que gana \$1.000.

En el presente ejercicio no se llega al punto de equilibrio debido a que las ventas no superan los gastos, tal como se detalla a continuación:

1. 10 suscripciones a \$350 = \$3500,00
2. vendiendo a 40 personas talleres y cursos en \$75 = \$3000,00
3. Realizando el alquiler del espacio 4 veces en el mes = \$800,00

Teniendo un total de ingresos mensuales de **\$6800,00**

*Tabla 6.
Estado de resultado y punto de equilibrio segundo caso*

| Ventas | Cantidad | Valor | Total |
|---------------------------------|-----------|------------|-------------|
| Suscripciones | 10 | 350 \$ | 3.500,00 |
| Alquiler para talleres y cursos | 4 | 200 \$ | 800,00 |
| Cursos y talleres | 40 | 75 \$ | 3.000,00 |
| Total | 54 | 625 | |
| COSTOS VARIABLES | | | \$ (500,00) |

| | | | |
|-------------------------|------|----|------------|
| Contribución Marginal | | \$ | 6.800,00 |
| Menos COSTOS FIJOS | | | |
| Alquiler Local | 3500 | \$ | 3.500,00 |
| Sueldo personal | 5500 | \$ | 5.500,00 |
| Resultado del Ejercicio | | \$ | (2.200,00) |

| | | | |
|----------------------|----------------------------|--|--|
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | COSTOS FIJOS | | |
| | PRECIO VENTA - COSTO VENTA | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | 3500+5500 | | |
| | 625- 500 | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | 9.000,00 | | |
| | 125,00 | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | 72,00 | | |

Tercer Caso:

En el tercer caso, la cafetería experimental vende 18 suscripciones siendo esto el 100% de capacidad de la cocina, realiza ocho alquileres para talleres y cursos, y hace tres cursos y talleres con capacidad de 15 asistentes cada uno; asimismo cuenta con un cajero y un auxiliar polifuncional ganando \$400 cada uno, un chef con sueldo de \$1.750 y el administrador de la cafetería que gana \$1.000.

Para llegar al punto de equilibrio las ventas tendrían que ser:

1. 18 suscripciones a \$350 = \$6650,00
2. vendiendo a 45 personas talleres y cursos en \$75 = \$3375,00
3. Realizando el alquiler del espacio 8 veces en el mes = \$1600,00

Teniendo un total de ingresos mensuales de **\$11625,00**

*Tabla 7.
Estado de resultado y punto de equilibrio tercer caso*

| Ventas | Cantidad | Valor | Total |
|---------------------------------|-----------|------------|----------|
| Suscripciones | 18 | 350 \$ | 6.650,00 |
| Alquiler para talleres y cursos | 8 | 200 \$ | 1.600,00 |
| Cursos y talleres | 45 | 75 \$ | 3.375,00 |
| Total | 72 | 625 | |

| | | | |
|-------------------------|------|----|-----------|
| COSTOS VARIABLES | | \$ | (500,00) |
| Contribución Marginal | | \$ | 11.125,00 |
| Menos COSTOS FIJOS | | | |
| Alquiler Local | 3500 | \$ | 3.500,00 |
| Sueldo personal | 3550 | \$ | 3.550,00 |
| Resultado del Ejercicio | | \$ | 4.075,00 |

| | | | |
|----------------------|--|--|--|
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | $\frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO VENTA} - \text{COSTO VENTA}}$ | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | $\frac{3500+5500}{625- 500}$ | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | $\frac{7.050,00}{125,00}$ | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO= | 56 | | |

Conclusiones

Dentro del marco teórico se recolectó información fundamental para así levantar el trabajo de titulación de la manera adecuada, es por ello que conocer la parte teórica del emprendimiento y las diferentes metodologías a aplicar fueron de aporte investigativo para el trabajo presente.

La validación de los prototipos y el mapa de valor ayudó a determinar con más exactitud la propuesta de valor, describiendo así lo que los clientes desean del modelo de negocio a proponer, en el mismo se pudo descubrir mediante el grupo focal que los clientes desean que la cafetería experimental ofrezca planes en los que puedan elaborar sus productos de un aproximado de tres a cuatro horas el cual sería el tiempo óptimo; a su vez mencionaron que desean que la cafetería les brinde facilidad de despensa con alimentos no perecibles los cuales se propone que estén a precios de proveedor para que así el producto del emprendedor baje su costo de producción y se obtenga más ganancia, y como último punto los clientes propusieron que sería novedoso que en la cocina se dicten talleres para el aprendizaje continuo y perfeccionamiento de técnicas y a su vez que la cocina esté disponible para que los emprendedores ya establecidos en el mercado puedan dictar talleres aportando a los ingresos de la cafetería.

Finalmente, se elaboró el modelo de negocio, en conjunto con toda la información recolectada con anterioridad, el modelo de negocio tendrá dos enfoques, el primer enfoque como principal cliente será el emprendedor gastronómico y el segundo será el cliente que llegue a la cafetería a consumir los productos elaborados por los emprendedores, los cuales ayudarán a que la investigación sea óptima y se pueda prototipar de manera efectiva.

Recomendaciones

En base a la investigación realizada, se recomienda para los futuros trabajos que deseen efectuar con la misma al momento de la puesta en marcha del proyecto, considerar las necesidades de cada emprendedor, ya que dicho trabajo fue tomado en base a los estudios de la GEM, y la necesidad de emprender de las personas contra sus propios miedos a fracasar.

A su vez, se recomienda realizar la validación financiera para que esta propuesta sea atractiva para posibles inversionistas y que al momento de desarrollar el mismo, realizaría una inversión significativa ya que el espacio contaría con equipos de cocina de alta calidad para la consecución de buenos productos realizados por los emprendedores, así mismo buscar el espacio ideal para poder establecer la misma.

Como último punto, se podría elaborar un plan de marketing de cómo llegar al mercado para tener más acogida dentro de la población y que la gente conozca este nuevo espacio que es un modelo totalmente adaptable al mercado y que tendrá bastantes beneficios si se empieza a prototipar los productos de los emprendedores, minimizando el margen de error y los temores que tienen los emprendedores al momento de emprender.

Referencias Bibliográficas

- Ács, Z.; Szerb, L. & Lloyd, A. (2018). The Global Entrepreneurship Index 2018. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://thegedi.org/2018-global-entrepreneurship-index/>
- Asociación de Bancos del Ecuador. (2018). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.asobanca.org.ec/sites/default/files/PROYECTO%20DE%20LEY%20ORGÁNICA%20DE%20EMPREDIMIENTO%20E%20INNOVACIÓN.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Evolución y participación en el PIB sector industrias alimentos y bebidas. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/>
- Baumol, W. (1993). The American Economic Review. Vol. 58, No. 2, Papers and Proceedings of the Eightieth Annual Meeting of the American Economic Association. pp. 64-71
- Behar, D. (2008). Introducción a la metodología de la investigación. Shalom.
- Boullon, R. (2006): Planificación del espacio turístico. México: Trillas.
- Casadesus, R. & Heilbron, J. (2015). The Business Model: Nature and Benefits. Harvard Business School Strategy Unit Working Paper No. 15-089. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2606692> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2606692>
- Conroy, M. (2015). A Qualitative Study of the Psychological Impact of Unemployment on individuals. Masters Dissertation, Dublin, DIT, September 2015.
- Cooccio-Incubadora gastronómica. (2019). Espacio profesional para cocinero. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.cooccio.com/es/>

- Depto95. (2019). Cocina coworking. (Lectura en línea). Recuperado de:
www.depto95.com
- Eisenmann, Thomas, Eric Ries, and Sarah Dillard. "Hypothesis-Driven Entrepreneurship: The Lean Startup." Harvard Business School Background Note 812-095, December 2011.
- FoobLab Detroit. (2019). Who we are. (Página en línea). Recuperado de:
<https://foodlabdetroit.com/>
- Global Entrepreneurship by Index. (2019). About us: Institute. (Lectura en línea).
Recuperado de: <https://thegedi.org/theinstitute/>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2018). About: National Teams. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.gemconsortium.org/about/gem/5>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Pilar Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (6a ed). México: McGraw-Hill.
- Kerr, S. P., Kerr, W. R., & Xu, T. (2018). Personality traits of entrepreneurs: A review of recent literature. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 14(3), 279–356.
- Lasio, V.; Ordeñana, X.; Caicedo, G.; Zamaniego, A. & Izquierdo, E. (2017). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017. (Lectura en línea). Recuperado de:
<https://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Linder, J. & Cantrell, S. (2000) Changing Business Models: Surveying the Landscape. Accenture Institute for Strategic Change. (Lectura en línea).
Recuperado de:
<http://course.shufe.edu.cn/jpkc/zhanlue/upfiles/edit/201002/20100224120954.pdf>
- López, Petro. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74.
Recuperado en 01 de febrero de 2020, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

Martínez, V. (2004). Los modelos de enseñanza y la práctica de aula. Universidad de Murcia. Recuperado de:

<http://www.um.es/docencia/nicolas/menu/publicaciones/propias/docs/enciclopediaDidacticaRev/modelos.pdf>

Martínez Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa: principios básicos y algunas controversias. *Ciencia & Saúde Colectiva*, 17(3), 613-619. <https://dx.doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>

Ministerio de Turismo. (2018). Guía del emprendimiento turístico. (Lectura en línea). Recuperado de:

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/Guia-del-emprendedor-Turistico-FINAL.compressed.pdf>

Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (Lectura en línea). Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Ministerio de Turismo. (2018). Turismo en cifras. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

Navarro, L. (2018). “Entrepreneurship Policy and Firm Performance: Chile’s CORFO Seed Capital Program”. *Estudios de Economía*, 45(2).

Osterwalder, A. (2004). The Business Model Ontology: a Proposition in a Design Science Approach. Disertación doctoral. Lausana: École des Hautes Études Commerciales de l’Université de Lausanne. (Lectura en línea). Recuperado de: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores. (Lectura en línea). Recuperado de:

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

OTZEN, T. & MANTEROLA C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017.

Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico local. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>

Rodríguez Jiménez, A, & Pérez J, Alipio O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82),1-26 [Fecha de Consulta 3 de enero de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20652069006>

Salas, V. (2009). Modelos de Negocio y Nueva Economía Industrial. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://ubr.universia.net/article/viewFile/710/836>

Saldarriaga Salazar, M. E. & Guzmán González, M. F. (2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo? *Revista EAN*, 85, 125-142. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2054>

Sharing Kitchen. (2019). Comunidad de Sharing Kitchen. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://sharing-kitchen.com/>

Slávik, B. (2016). Analysis of Business Models. *Journal of Competitiveness*. Vol. 6, Issue 4, pp. 19-40, ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2014.04.02

Teece, D. (2018). Business models and dynamic capabilities. Volume 51, Issue 1, Pages 40-49, ISSN 0024-6301, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>.

Thomas Grebel , A Pyka & Horst Hanusch (2003) An Evolutionary Approach to the Theory of Entrepreneurship, *Industry and Innovation*, 10:4, 493-514, DOI: 10.1080/1366271032000163702

Zamora, C. (2017). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*. Vol. 39 (07). Pág. 05-32.

Zapata, G.; Fernández, S. & Neira, I. (2018). El emprendimiento tecnológico en Suramérica: una aproximación a los determinantes individuales. (Lectura en línea). Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/322571614_Zapata_G_Fernandez_S_Neira_I_2018_El_emprendimiento_tecnologico_en_Suramerica_una_aproximacion_a_los_determinantes_individuales_Perfiles_Latioamericanos_Flascoco_Julio_-_diciembre_2018

Apéndice 1. Entrevista a emprendedores gastronómicos

1. ¿Has pensado emprender una vez termines tu formación?
2. Si emprendieras ¿Qué ahorros te harían feliz desde punto de vista tiempo, dinero y esfuerzo?
3. ¿Qué riesgos estarás dispuesto a tomar en referencia a tu inversión inicial?
4. ¿Cuáles son los riesgos que quisieras minimizar?
5. ¿Te agradaría la posibilidad al momento de emprender un producto nuevo que te permita validar tus productos?
6. ¿Creando una comunidad entre todos los emprendedores, le gustaría que se certifiquen los productos mediante la cocina experimental y que demuestre que el prototipo experimentado ya alcanzo la mejora total en base a los clientes?
7. ¿Le gustaría que en el espacio existan talleres para su orientación y que este espacio a su vez se preste para realizar talleres de cocina o demostraciones? O ¿Qué otros servicios esperan que se le ofrezca?
8. ¿Qué aspira conseguir en el espacio? ¿Crear prototipos de sus productos y comercializarlos obteniendo ganancias o tener información de cómo mejorar dicho producto en base a un análisis de mercado hecho por expertos?
9. ¿Le gustaría que existan profesionales de la cocina, los cuales puedan determinar si el producto el cual está creando tendrá una buena acogida en el mercado?
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este espacio de cocina equipado con todo lo necesario y por cuantas horas al día?
11. ¿Conoces las cocinas coworking que existen en la ciudad de Guayaquil?
12. ¿Sabes cómo funcionan?
13. ¿Qué te impediría poner tu producto a disposición del mercado en un coworking?
14. ¿Cuál cree que es el principal problema por el cual los emprendimientos de productos de alimentos y bebidas fracasan?

15. ¿Qué retos o dificultades encuentra elaborar productos de alta cocina en un espacio tradicional o con pocas herramientas? ¿Cómo afecta esto a su producto final?
16. ¿Cuáles serían los factores negativos de un espacio de cocina experimental en la ciudad de Guayaquil?
17. ¿Qué errores comete al momento de iniciar una elaboración de sus productos?
18. ¿Cuáles son las barreras que impiden que existan estos tipos de espacios en la ciudad de Guayaquil?
19. ¿Si existieran estos espacios como te gustaría que te hagan conocer tu oferta?
20. ¿Si existieran estos espacios como te agradaría que te fidelicen como cliente?
¿Qué beneficios esperarías?

Apéndice 2. Diapositivas: Grupo focal



Motivos cierre de negocio en Ecuador

Según el GEM (2017) fue porque:

- El negocio no era lucrativo (27%)
- Falta de financiamiento (27%)
- Temor al fracaso que se convierte, en algunos casos, en una barrera para emprender. (31.7%)



¿POR QUÉ NECESITAMOS UNA CAFETERÍA EXPERIMENTAL?

Existe un alto índice de emprendedores en Ecuador!



¿Sabías que?

29.6%

de la población entre 18 y 64 años forma parte de la tasa de actividad emprendedora a nivel mundial.

Source: Global Entrepreneurship Monitor, 2017

Cafetería Experimental?

Solución práctica

Servicios completos

Precios amigables para emprendedores

SERVICIOS DE LA CAFETERÍA EXPERIMENTAL

1 | VENTA DE PRODUCTOS

Se contará con un espacio para la venta de los productos de los emprendedores, y que estos puedan obtener ganancia para seguir produciendo. En este espacio de la cafetería se encontrará una persona encargada de las ventas de los productos de los emprendedores.



2 | VALIDACIÓN DE PRODUCTOS

El staff profesional podrá avalar el producto del emprendedor para que este salga a la venta y así mediante comentarios de los consumidores presentar un informe al final de las ventas y conocer las fallas o mejoras que debe de tener su producto.



3 | COCINA

La cocina por dentro será distribuida en espacios asignados para miche en place para pastelería, mesa de cocina central, estantería y a su vez las demás herramientas que sean para el uso de los emprendedores.



4 | STAFF

Se tendrá a la disposición de los emprendedores, staff profesional para poder consultar temas referentes a la elaboración de los productos y que también puedan avalar el producto antes de salir a la venta. A su vez que sea un asesor para conocer el manejo de los equipos de cocina.



5 | ESTANTERÍA

Se encontrará a la disponibilidad para los usuarios una estantería con ingredientes bases para la elaboración de pastelería. Estos, estarán a la venta con precios de proveedor para que se pueda adquirir mediante una cuenta que se facturará al final, junto con las horas de uso del espacio. No estarán a la venta alimentos proteicos tales como pollo, pescado, carne, entre otros, debido a temas de calidad.



6 TALLERES

En el espacio se tendrá la disponibilidad para poder brindar talleres prácticos enfocados en mejorar técnicas, los cuales incluirán todos los ingredientes. Entre los servicios adicionales, contaremos con la ayuda de promoción para el producto de nuestros emprendedores.



PRECIOS

\$55.00

Incluye

- Uso de cocina (1h30)
- Venta del producto
- Reporte de comentarios del público
- Ganancias en base al stock proporcionado para una semana
- Asesoría para la producción
- Espacio para promocionar el producto
- Publicidad por redes sociales
- Pago del producto de la despensa al instante

PRECIOS

\$90.00

Incluye

Uso de cocina (3h00)
Venta del producto
Reporte de comentarios del publico
Ganancias en base al stock proporcionado para una semana
Asesoría para la producción
Espacio para promocionar el producto
Publicidad por redes sociales
Pago del producto de la despensa al instante

PRECIOS

Mensual de \$350.00

Incluye

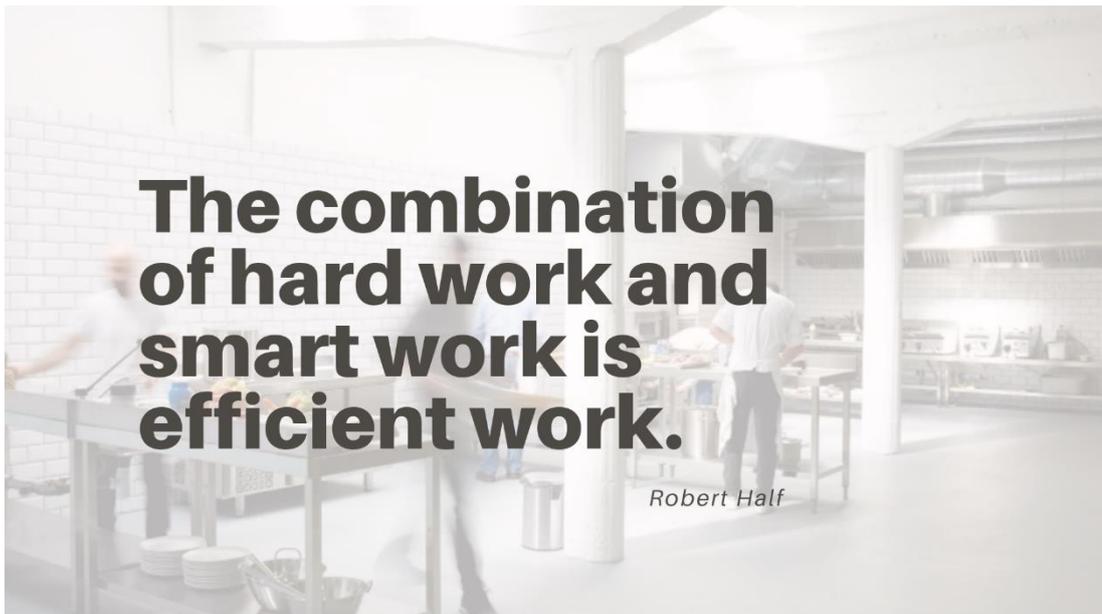
Uso de cocina diario por 3 horas
Venta del producto
Reporte de comentarios del publico
Ganancias en base al stock proporcionado
Asesoría para la producción
Espacio para promocionar el producto
Publicidad por redes sociales
Pago del producto de la despensa al final de mes.

PRECIOS

Valor mensual \$100

Incluye

Venta del producto que se lleve
Asesoría preventa
Reporte de comentarios del público
Ganancias en base al stock
proporcionado
Promoción por redes sociales



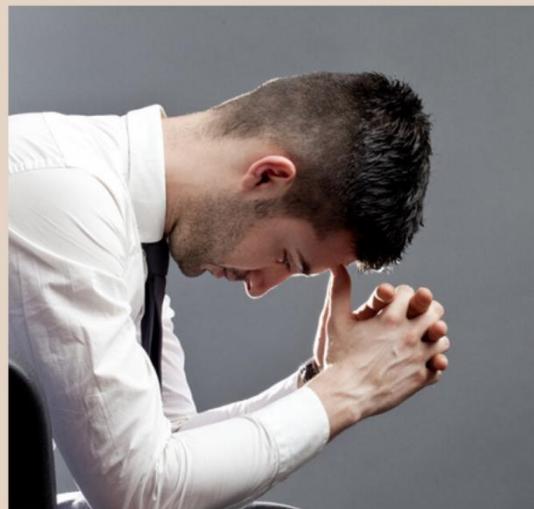
Apéndice 3. Diapositivas: Grupo focal



Motivos cierre de negocio en Ecuador

Según el GEM (2017) fue porque:

- El negocio no era lucrativo (27%)
- Falta de financiamiento (27%)
- Temor al fracaso que se convierte, en algunos casos, en una barrera para emprender. (31.7%)



¿POR QUÉ NECESITAMOS UNA CAFETERÍA EXPERIMENTAL?

Existe un alto índice de emprendedores en Ecuador!



¿Sabías que?

29.6%

de la población entre 18 y 64 años forma parte de la tasa de actividad emprendedora a nivel mundial.

Source: Global Entrepreneurship Monitor, 2017

Cafetería Experimental?

Solución práctica

Servicios completos

Precios amigables para emprendedores

SERVICIOS DE LA CAFETERÍA EXPERIMENTAL

1 | VENTA DE PRODUCTOS

Se contará con un espacio para la venta de los productos de los emprendedores, y que estos puedan obtener ganancia para seguir produciendo. En este espacio se encontrará una persona encargada de las ventas de los productos y también esta se hará cargo de obtener la información sobre los productos.



2 | VALIDACIÓN DE PRODUCTOS

El staff profesional podrá avalar el producto del emprendedor para que este salga a la venta y así mediante comentarios de los consumidores presentar un informe al final de las ventas y conocer las fallas o mejoras que debe de tener su producto.



3 | COCINA

La cocina por dentro será distribuida en espacios asignados para mice en place para pastelería, mesa de cocina central, despensa y a su vez las demás herramientas que sean para el uso de los emprendedores.



4 | STAFF

Se tendrá a la disposición de los emprendedores, staff profesional para poder consultar temas referentes a la elaboración de los productos, recetas y que también puedan avalar el producto antes de salir a la venta. A su vez que sea un asesor para conocer el manejo de los equipos de cocina.



5 | DESPENSA

Se encontrará a la disponibilidad para los usuarios una despensa con ingredientes bases para la elaboración de productos de pastelería. Estos, estarán a la venta con precios de proveedor para que se pueda adquirir mediante una cuenta que se facturará al final, junto con las horas de uso del espacio. No estarán a la venta alimentos proteicos tales como pollo, pescado, carne, entre otros, debido a temas de calidad.



6 TALLERES & CURSOS

En el espacio se tendrá la disponibilidad para poder brindar talleres prácticos enfocados en mejorar técnicas y cursos dirigidos a todo el mercado los cuales incluirán todos los ingredientes.



7 ALQUILER DE COCINA

El espacio de la cocina estará disponible para alquilar a emprendedores ya establecidos en el mercado que quieran dictar talleres y también para aquellos que quieran alquilar la cocina para realizar grandes producciones.



8 | PROMOCIÓN

Entre los servicios adicionales , contaremos con la ayuda de promoción para los productos mediante nuestras páginas en redes sociales para así lograr el mayor número de ventas y beneficiar a nuestros emprendedores.



PRECIOS

\$90.00

Incluye

- Uso de cocina (3h00)
- Venta del producto
- Reporte de comentarios del publico
- Ganancias en base al stock proporcionado para una semana
- Asesoría para la producción
- Espacio para promocionar el producto
- Publicidad por redes sociales
- Pago del producto de la despensa al instante

PRECIOS

Mensual de \$350.00

Incluye

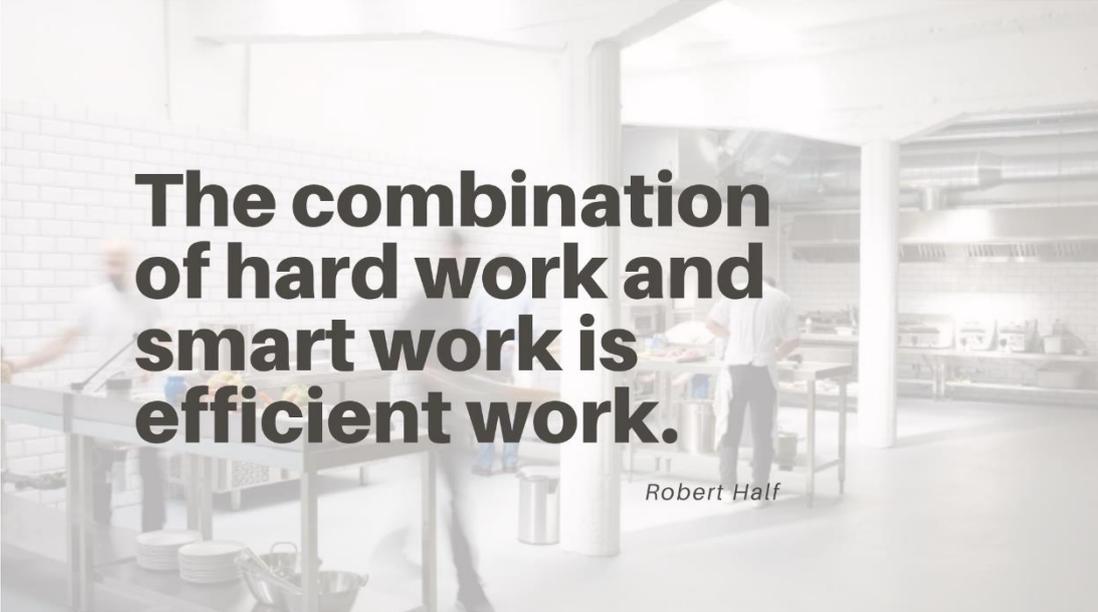
Uso de cocina diario por 3 horas
Venta del producto
Reporte de comentarios del publico
Ganancias en base al stock proporcionado
Asesoría para la producción
Espacio para promocionar el producto
Publicidad por redes sociales
Pago del producto de la despensa al final de mes.

PRECIOS

Valor mensual \$100

Incluye

Venta del producto que se lleve
Asesoría preventa
Reporte de comentarios del publico
Ganancias en base al stock proporcionado
Promoción por redes sociales



**The combination
of hard work and
smart work is
efficient work.**

Robert Half



**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

Nosotras, **Chang Cevallos, María Gabriela**, con C.C: 0923271209 y **Zambrano Gómez, Carla Daniela**, con C.C: 0931358410 autoras del trabajo de titulación: **Diseño de modelo de negocio de cafetería experimental para la validación de prototipos de productos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERAS 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, 03 de marzo del 2020

María Gabriela Chang Cevallos
C.C: 0923271209

Carla Daniela Zambrano Gómez
C.C: 0931358410



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: | Diseño de modelo de negocio de cafetería experimental para la validación de prototipos de productos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil | | |
| AUTOR(ES) | María Gabriela, Chang Cevallos y Carla Daniela, Zambrano Gómez | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Gerson Rosenberg Sopó Montero | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingenieras en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 03 de marzo de 2020 | No. DE PÁGINAS: | 76 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Perfil del cliente, alegrías y frustraciones, modelo de negocio. | | |
| PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS: | Modelo de negocio, prototipo, cafetería, cocina, gastronomía, emprendimiento. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El emprendimiento es uno de los temas más hablados dentro de una economía, ya que existen varias personas que se arriesgan a emprender y probar un modelo diferente de negocio. Sin embargo, muchas veces se deciden a emprender con el riesgo de perderlo todo, sin si quiera poder prototipar sus productos o servicios. El presente trabajo de titulación aborda el problema descrito con anterioridad, en el cual se dio a conocer, mediante un grupo selecto de personas que emprenden en el área de la gastronomía cuáles son sus alegrías y frustraciones en base a la metodología de Osterwalder al momento de emprender. Los resultados fueron impactantes, ya que, mediante el análisis de los mismos, se determinó que estas personas necesitan un espacio en dónde prototipar sus productos antes de sacarlos al mercado. Es por ello, que al final se presentó el modelo de negocio del espacio en el cual los emprendedores gastronómicos podrán usar para prototipar sin el riesgo de mucha inversión y con la ayuda de profesionales en el tema mejorar recetas.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | +593-968208305 +593-984094798 | gabrielachang@hotmail.com daniezambra@gmail.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): | | | |