



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee en la comuna
Ayangué, provincia de Santa Elena**

AUTORA:

Rosales Delgado, Jenny Adriana

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

TUTORA:

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

24 de febrero del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Rosales Delgado, Jenny Adriana, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rosales Delgado, Jenny Adriana

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

EL AUTORA

Rosales Delgado, Jenny Adriana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Rosales Delgado, Jenny Adriana

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

LA AUTORA:

Rosales Delgado, Jenny Adriana

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado (**Modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena**), presentado por la estudiantes **Rosales Delgado, Jenny Adriana**, 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.

URKUND	
Documento	Jenny.Rosales.orkund.docx (D127504042)
Presentado	2022-02-09 16:40 (-05:00)
Presentado por	Shirley Segura (shirley.segura@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT Jenny Rosales Mostrar el mensaje completo
	2% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

**Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.
TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por haberme llevado hasta etapa estudiantil, próxima a terminar mi carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

A mis padres por haberme dado consejos y apoyarme en todo lo que he necesitado para mis estudios y como no a mis maestros que también han sido ejemplos a seguir estos años de estudios por su apoyo y paciencia que han tenido con nosotros sus estudiantes en el Universidad Católica “Santiago de Guayaquil”.

Dedico este trabajo a ellos porque gracias a su apoyo y enseñanzas seré próximo profesional de la República del Ecuador.

Jenny Adriana Rosales Delgado

Dedicatoria

A mi hijo, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mi hija que es el motivo por el que me levanto día con día a estudiar y trabajar. A mis compañeros porque con el tiempo siento que han contribuido a mi crecimiento personal y sin ellos no hubiera logrado esta meta para alcanzar el éxito deseado.

Jenny Adriana Rosales Delgado



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

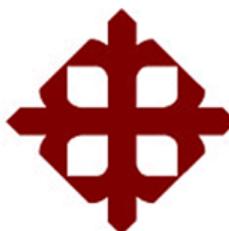
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.
TUTOR

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Karla Ramírez Íñiguez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Econ. Luis Albán Alaña, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
ROSALES DELGADO JENNY ADRIANA	

**Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.
TUTOR**

Índice general

Resumen.....	XV
Abstract	XVI
Introducción	2
Antecedentes	4
Historia de los negocios de comida	4
Características de la comida ecuatoriana.....	5
Comuna de Ayangue	6
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Justificación.....	9
Preguntas de investigación.....	10
Marco teórico	10
Modelo de negocio	10
Componentes.....	10
Construir un modelo de negocio	12
Los Nueve Módulos.....	12
Marco conceptual	20
Marco referencial	22
Tema: Creación de una Cafetería “Coffee Young” en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018	22
Tema: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el restaurante “Bachita” pertenciente a la parroquia Tababela	23
Tema: Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas.....	24
Marco Legal	25
Capítulo I: Metodología	27
Diseño de investigación.....	27
Tipo de investigación	27
Investigación de campo.....	27

Investigación exploratoria.....	28
Investigación descriptiva	28
Enfoque mixto de investigación	28
Cuantitativa	28
Cualitativa	28
Método de investigación.....	29
Método deductivo	29
Alcance de la investigación	29
Universo-Población	29
Muestra	29
Instrumentos de recolección de datos	30
Observación	30
Encuesta	30
Análisis de resultados.....	48
Capítulo II: Resultados.....	49
Análisis Situacional	49
Accesibilidad	50
Oferta Turística.....	50
Clima	54
Equipamientos Comunales	55
Usuarios.....	55
Perfil y Condición Social.....	56
Necesidades Comunales	56
Actividades que realizan.....	57
Análisis FODA	58
Capítulo III: Diseño de un modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue, basada en Modelo Canvas	59
Introducción.....	59
Justificación	59
Objetivos.....	60
Objetivo general.....	60
Objetivos específicos	60
Situación actual	60
Beneficiarios directos e indirectos del proyecto.....	63

Entidades reguladoras y de apoyo	64
Reactivación Turística y Publicidad	64
Competencia inmediata.....	64
Diferenciadores	65
Factores Internos de la matriz FODA.....	66
Factores externos de la matriz FODA	66
Problemas detectados	67
Necesidades de intervención del Modelo de Negocio.....	67
Propuestas.....	68
Modelo de Negocio Canvas.....	70
Asociaciones Clave.....	70
Actividades Clave	70
Propuestas de Valor	71
Relaciones con los clientes	71
Segmento de Mercado.....	72
Recursos Clave.....	72
Canales.....	72
Estructura de Costos	73
Fuentes de Ingresos.....	74
Conclusiones	75
Recomendaciones.....	76
Referencias	77
APÉNDICES.....	82

Índice de tablas

Tabla 1. Explicación del Modelo de Negocio Canvas	18
Tabla 2. Sexo de clientes encuestados	31
Tabla 3. Edad de clientes encuestados	32
Tabla 4. Estado civil de clientes encuestados	33
Tabla 5. Sector donde provienen los turistas de Ayangue	34
Tabla 6. Frecuencia de visita a Ayangue.....	35
Tabla 7. Comida que se consume en Ayangue	36
Tabla 8. Visita de las islas del Malecón de Ayangue.....	37
Tabla 9. Capacidad de gasto por plato de comida rápida.....	38
Tabla 10. Precios accesibles de la cafetería Jen´s Coffee	39
Tabla 11. Satisfacción con la calidad del servicio de la cafetería Jen´s Coffee	40
Tabla 12. Velocidad de atención de la cafetería Jen´s Coffee	41
Tabla 13. Sabor de los productos de la cafetería Jen´s Coffee.....	42
Tabla 14. Proporción de los productos de la cafetería Jen´s Coffee	43
Tabla 15. Promoción de la cafetería Jen´s Coffee.....	44
Tabla 16. Reconocimiento de la marca de la cafetería Jen´s Coffee.....	45
Tabla 17. Redes sociales de la cafetería Jen´s Coffee.....	46
Tabla 18. La comida como referente turístico.....	47
Tabla 19. Factores Internos de la matriz FODA	58
Tabla 20. Matriz BCG.....	61
Tabla 21. Bondades naturales y gastronomía.....	64
Tabla 22. Necesidades de intervención	67
Tabla 23. Modelo de Negocio Canvas	68
Tabla 24. Propaganda.....	70
Tabla 25. Desarrollo del talento humano	71

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de negocio	12
Figura 2. Los Nueve Módulos Canvas.....	13
Figura 3. Sexo de clientes encuestados	31
Figura 4. Edad de clientes encuestados.....	32
Figura 5. Estado civil de clientes encuestados	33
Figura 6. Sector donde provienen los turistas de Ayangue.....	34
Figura 7 Frecuencia de visita a Ayangue	35
Figura 8. Comida que se consume en Ayangue	36
Figura 9. Visita de las islas del Malecón de Ayangue	37
Figura 10. Capacidad de gasto por plato de comida rápida	38
Figura 11. Precios accesibles de la cafetería Jen´s Coffee.....	39
Figura 12. Satisfacción con la calidad del servicio de la cafetería Jen´s Coffee	40
Figura 13. Velocidad de atención de la cafetería Jen´s Coffee	41
Figura 14. Sabor de los productos de la cafetería Jen´s Coffee	42
Figura 15. Proporción de los productos de la cafetería Jen´s Coffee.....	43
Figura 16. Promoción de la cafetería Jen´s Coffee	44
Figura 17. Reconocimiento de la marca de la cafetería Jen´s Coffee	45
Figura 18. Redes sociales de la cafetería Jen´s Coffee	46
Figura 19. La comida como referente turístico	47
Figura 20. Ubicación de la comuna Ayangue	49
Figura 21. Accesibilidad	50
Figura 22. Oferta Turística.....	51
Figura 23. Oferta Turística de Ayangue.....	52
Figura 24. Estatua “El Cristo de las Aguas”	53
Figura 25. Arroz ayanguero	53
Figura 26. Malecón de Ayangue	54
Figura 27. Equipamientos Comunales	55
Figura 28. Necesidades comunales	56
Figura 29. Actividades que se realizan	57
Figura 30. Logo de la Cafetería Jen´s Coffee	61
Figura 31. Vista de la Cafetería Jen´s Coffee	63
Figura 32. Vista de la cafetería Canela y Sol	65
Figura 33. Presentación de la Cafetería Jen´s Coffee	65

Resumen

Este trabajo presenta un estudio situacional para, por medio de la herramienta de análisis Canvas, proponer el diseño de un modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue que permita tener el conocimiento del mercado para planificar la expansión del negocio, para ello, se analizó las distintas fuentes bibliográficas para definir los factores del entorno y mercado que deben analizarse dentro del modelo de negocio Canvas; se evaluaron las preferencias de los consumidores mediante un estudio de campo para establecer los factores determinantes para el crecimiento de la cafetería; y, se desarrolló el diseño de modelo de negocio orientado a planificar su expansión. La metodología define este trabajo dentro de una investigación descriptiva, de campo y exploratoria, se hace uso del enfoque cuali-cuantitativo, por tratarse de datos medibles, así como características propias del negocio. Se realizaron 384 encuestas por medio del Google Forms a clientes de la cafetería Jen's Coffee, las mismas que se procedieron a tabular y analizar, una segunda técnica de recolección de datos utilizada fue la ficha de observación. Se propone el diseño de un modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue, basada en Modelo Canvas.

Palabras clave: Cafetería, Modelo de negocio, Modelo Canvas, crecimiento, expansión, Análisis FODA

Abstract

This work presents a situational study to through the Business model Canvas, propose the design of a business model for the Jen's Coffee cafeteria in the Ayangue commune that allows having the knowledge of the market to plan the expansion of the business, different bibliographic sources were analyzed to define the factors of the environment and market that must be analyzed within the Canvas business model; consumer preferences were evaluated through a field study to establish the determining factors for the growth of the cafeteria; and, the business model design oriented to plan its expansion was developed. The methodology defines this work within a descriptive, field and exploratory investigation, using the qualitative-quantitative approach, since it deals with measurable data, as well as characteristics of the business. There were 384 surveys through Google Forms to customers of the Jen's Coffee cafeteria, the same ones that were tabulated and analyzed; a second data collection technique used was the observation. The design of a business model is proposed for the Jen's Coffee cafeteria in the Ayangue commune, based on Canvas Model.

Keywords: Coffee Shop, Business model, Canvas Model, growth, expansion, FODA Analysis

Introducción

El presente trabajo de titulación “Modelo de negocio para la cafetería Jen’s Coffee en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena” se diseña con la finalidad de encontrar un tipo de planificación adecuada, utilizando técnicas y estrategias del modelo Canvas para analizar una guía adecuada de negocio de forma simplificada, así como la realización de mejoras en administración y ventas. Este proyecto enmarca los antecedentes del entorno del negocio tales como la historia de los negocios de comida, características de la comida ecuatoriana y de la Comuna de Ayangue, los mismos que se desarrollan en cuatro capítulos.

El primer capítulo encierra el Marco Teórico, que presenta las bases teóricas que sustentan el presente proyecto, sustraído de fuentes de entero crédito. Entre los temas incluidos se encuentran: como el modelo de negocio, sus componentes, la propuesta de valor, la arquitectura de creación de valor, los modelos de ingresos, además se detalla información sobre los nueve módulos o pilares que sostienen el modelo de negocios Canvas. A continuación se presenta el marco conceptual con varios conceptos necesarios para la comprensión del presente texto, luego se presenta el marco referencial con donde se analizan tesis y artículos científicos con temas similares y finalmente el marco legal que atañe los artículos de la Constitución del Ecuador y Reglamento General de Actividades Turísticas que justifican la creación del presente proyecto.

En el capítulo dos se encuentra la descripción del lugar que está siendo objeto de estudio como es la comuna de Ayangue, se muestra su ubicación. Accesibilidad, su oferta turística, los equipamientos con los que cuenta la comuna, los usuarios, el perfil y condición social de los habitantes del sector, las necesidades comunales, las actividades que se realizan, para concluir con un FODA del negocio.

En el capítulo tres se presenta la metodología, iniciando con el diseño de la investigación, siguiendo por los tipos, los cuales fueron: Investigación de Campo, Exploratoria e Investigación Descriptiva, el enfoque investigativo utilizado fue el mixto por tratarse tanto datos cualitativos como cuantitativos, los métodos de investigación fue el deductivo. El alcance de la presente tesis es exploratorio y descriptivo, el universo utilizado fue de 240.000 personas, la muestra quedó en 384 turistas; las Técnicas de Recolección de Datos fueron la observación y la encuesta, la misma que se tabula, gráfica y analiza para posteriormente sacar la conclusión.

En el capítulo cuatro se muestra la propuesta que es Diseño de un modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue, basada en Modelo Canvas, arrancando con introducción y la justificación, para luego plantear el objetivo general de la misma que es proponer un modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue en la provincia de Santa Elena, posteriormente se menciona el alcance del modelo de negocio, así como los beneficiarios directos e indirectos del proyecto.

Dentro del capítulo cuatro, además, se analiza la situación de la cafetería Jen's Coffee, la reactivación turística y publicidad, la competencia inmediata y después del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), luego se presentan los problemas hallados por parte de la estudiante y propietaria del negocio; se aplica el modelo de negocio Canvas y se desarrollan sus pilares que son: asociaciones clave, actividades clave, propuestas de valor, relaciones con los clientes, segmento de mercado, recursos clave, canales, estructura de costos, fuentes de ingresos.

Antecedentes

Historia de los negocios de comida

Los restaurantes, es un negocio que parte de una tradición que es muy antigua, pero relativamente moderna. El ser humano siempre ha comido; pero el negocio de vender comida a los clientes que piden un menú es un fenómeno que se remonta a la Revolución Francesa. Antes de esa época, los comensales compraban comida en los puestos de comida callejera y en las tabernas. Los restaurantes de hoy se caracterizan por su capacidad para crear un espacio y una experiencia gastronómica.

También suelen ofrecer a los clientes una selección de opciones de menú. Los restaurantes exclusivos que ofrecen menús de precio fijo son una excepción a esta tendencia; sin embargo, se enfocan en la experiencia gastronómica, en comparación con la tarifa conveniente de las opciones gastronómicas históricas (Diario El País, 2015)

El negocio de ofrecer comida a cambio de dinero se remonta al menos a la época medieval. Los viajeros que necesitaban alimentos podían tomar algo para comer en una posada al borde de la carretera, y los vendedores ambulantes ofrecían tarifas rápidas y sencillas en los mercados públicos. Las posadas medievales se diferenciaban de los restaurantes modernos en que tendían a ofrecer opciones para comer muy limitadas. Todos comían lo mismo, y a menudo lo comían al mismo tiempo, cuando el cocinero estaba listo para servirlo (Monaco, 2018).

Durante la Revolución Francesa, los chefs independientes comenzaron a establecer comedores donde los clientes podían entrar cuando tenían hambre y elegir selecciones de comida de un menú. Esto no había sido posible en Francia hasta la época de la revolución porque el sistema de gremios limitaba severamente las ofrendas que cualquier artesano podía preparar, lo que dificultaba que un solo cocinero sirviera algo tan simple como un pastel de carne, que utilizaba tanto las habilidades del carnicero y el pastelero. Los restaurantes recibieron su nombre de un caldo simple que era popular en los primeros establecimientos de comida modernos (Monaco, 2018).

El negocio de los restaurantes estadounidenses comenzó emulando el negocio de los restaurantes franceses, viéndolo como el epítome del gusto y la clase. Pero los restaurantes estadounidenses siempre se enfocaron en ingredientes que abundaban en los Estados Unidos. Como era apropiado para una nación de inmigrantes, la comida estadounidense rápidamente comenzó a diversificarse, con inmigrantes chinos, italianos, griegos y otros que ofrecían y adaptaban su comida para una clientela

mayoritaria. En la segunda mitad del siglo XX, Estados Unidos abrió el camino en la consolidación de la industrialización de las ofertas de restaurantes y servicios de alimentos con cadenas de comida rápida y franquicias de comidas familiares (Diario El Universo, 2020).

La industria de restaurantes moderna abarca una amplia variedad de establecimientos para comer que van desde restaurantes artesanales de lujo hasta cadenas y franquicias con miles de ubicaciones. En un extremo del espectro, los chefs apasionados con habilidades y conocimientos prestan mucha atención a los ingredientes de calidad y las técnicas de preparación sofisticadas. En el otro extremo del espectro, los restaurantes con múltiples ubicaciones compran artículos de menú prefabricados en los almacenes de servicio de alimentos y contratan chefs para preparar estos platos utilizando sistemas cuidadosamente coreografiados que dejan poco al azar (Diario El Universo, 2020).

Características de la comida ecuatoriana

Ecuador es un país geográficamente diverso, y esa misma diversidad se exhibe en su cocina. La cultura gastronómica ecuatoriana cambia drásticamente a medida que viaja de la costa a los Andes y al Amazonas porque la cultura en sí también varía.

La serranía ecuatoriana y los Andes es responsable de la producción agrícola del país. Los productos frescos y los cereales abundan y son evidentes en la cocina tradicional de la región. Dado que este es también un clima más frío, la comida tiende a ser sana, con muchos guisos calientes y muchas patatas (Minchala Aucay, 2017).

En la Costa, la comida se caracteriza por el uso de mariscos frescos y plátanos, ambos abundantes en la región. A lo largo de esta región se pueden degustar platos como la sopa de cangrejo, encebollado, ceviche y los encocados. Todos estos son platos que requieren cangrejo, pescado, camarones y calamares frescos, directamente del mercado de mariscos de la mañana. Por lo general, se comen con una guarnición de arroz blanco y plátanos fritos aplastados, llamados patacones (Aguirre Díaz, 2016).

En la Amazonía, la producción agrícola es mucho más difícil debido al clima y las plagas. Aunque hoy en día todo se puede enviar desde los Andes, la cultura alimentaria en esta zona aún se caracteriza por el aprovechamiento de los recursos naturales de la región. Los peces de río de agua dulce, y ahora peces de cultivo como la tilapia, se utilizan en los maitos, mientras que el almidón viene en forma de yuca,

papa china y plátanos, todos los cuales se cultivan fácilmente aquí y son resistentes a las plagas (Llerena Carrera, 2019).

Comuna de Ayangue

Ayangue es un balneario reconocido y mayormente visitado por la comunidad de buzos y apneístas por su cercanía a los puntos de buceo más importantes de la Ruta Spondylus en la provincia de Santa Elena, además, se diferencia de todos los demás puntos turísticos del sector por las bondades que ofrecen sus naturales condiciones geográficas que le dan a esta playa unas aguas tranquilas y maravillosas para el disfrute del turista, llamada también “La Piscina del Pacífico”.

Ayangue es una comuna de la parroquia Colonche de la provincia de Santa Elena, ubicada entre Playa Rosada y playa San Pedro, a 42 km de la Terminal Terrestre de Ballenita. Gran parte de los turistas que visitan la comuna provienen de la ciudad de Guayaquil, el puerto principal del país, a 120 kilómetros de distancia que transcurren en dos horas de viaje.

Esta comunidad se compone de bellos paisajes, sus aguas pacíficas hacen de esta comuna un lugar especial, cautivando a personas de todas partes del Ecuador, tanto de la región costa, sierra u oriente del país, que se encuentran encantados por sus playas paradisíacas, lo cual es un excelente recurso y, por supuesto, conveniente para aquellos que brindan los servicios turísticos, en especial los del servicio de alimentos y bebidas.

La extensión de la playa es de 3 km de largo (1,8 millas), es básicamente una bahía en forma de “U” compuesta de acantilados y vegetación a su alrededor. Su población se ha dedicado históricamente a la pesca artesanal, por la gran cantidad de cardúmenes que pasean en el interior de las aguas, que los pescadores nativos conocen a profundidad, además se dedican a la producción artesanal.

En lo que respecta a restauración, hostería y turismo, se ha abierto una gran diversidad de servicios como: alojamiento, alimentos y bebidas y operadoras turísticas cerca de la playa, además de que gracias al trabajo del Municipio y el Estado, Ayangue se ve adornado por un hermoso malecón donde se puede disfrutar de la vista increíble que posee esta playa y sus alrededores.

Cada año se recibían en Ayangue, visitantes nacionales y extranjeros. De hecho, hasta el 15 de marzo del año 2020, en temporada alta, en un fin de semana y feriados se lograba acoger un aproximado de 11.000 visitantes; pero, a causa de que la

pandemia de Covid-19 se expandió rápidamente, esta comuna junto a otros lugares del Ecuador y del mundo entero, sufrieron un declive económico y cabe mencionar que el sector turístico fue uno de los más afectados.

Planteamiento del problema

Lanzar un negocio propio es un sueño o meta para muchas personas, además de ser un proceso a largo plazo que no conseguirá marchar perfectamente con grandes ganancias de la noche a la mañana, por lo que el emprendedor sabe que al iniciarlo, requerirá de mucho esfuerzo, organización y trabajo mantenerlo. Lo primero es encontrar un problema para resolver, y probar diferentes tipos de soluciones.

La autora del presente al vivir en una comunidad tradicionalmente pesquera y dedicada al turismo, hostería y restauración, aprovechando la regeneración del Malecón de Ayangue, se propuso hacer uso de dos islas para el expendio de comidas y bebidas para turistas y visitantes, conocedora del talento culinario que siempre ha contado con muy buena crítica.

La cafetería Jen's Coffee se inauguró el 15 de enero del 2020. Durante tres meses consecutivos efectuó su funcionamiento con normalidad en una de las 20 islas que se encuentran ubicadas en el malecón de Ayangue, funcionando de manera empírica, prestando servicios de cafetería y sodabar. Es un negocio familiar, donde su propietaria, la autora de esta investigación, Jenny Rosales, labora con sus hermanos e hijo, de lunes a domingo, siendo los días de mayor demanda los fines de semana.

En los tres primeros meses de funcionamiento, se encontraban anomalías a la hora de administrar la cafetería, los mismos que podrían ser a causa de la falta de estudio de mercado, plan de negocio, entre otros. A raíz de la declaración de emergencia sanitaria a nivel del país, el 15 de marzo del 2020, Jen's Coffee tuvo que forzosamente dejar de funcionar hasta que se levantase la restricción de no operar con venta al público.

Jen's Coffee, por más de cuatro meses, a partir del 15 de marzo hasta el 23 de julio del 2020, se mantuvo en cuarentena respetando las disposiciones del gobierno. Es necesario recordar que no se permitía el ingreso de turistas; pero, a partir del mes de julio del 2020, los arribos de visitantes, fueron mejorando paulatinamente, y Jen's Coffee pudo reaperturar su servicio rigiéndose a las nuevas y estrictas normas de bioseguridad como: el uso de alcohol, desinfección del local, termómetro digital, aforo limitado, medidas de distanciamiento, entre otros. Todo esto con la finalidad de

salvaguardar la integridad de sus clientes, como también del personal de apoyo de la cafetería.

También es importante señalar que, la economía en Ayangue aún permanece afectada, debido a que el arribo de turistas de este año está en un aproximado de 1.500 visitantes en un fin de semana y en feriado, entre un aproximado de 2.500 visitantes en comparación con el año 2019, (según datos estadísticos internos de la comuna Ayangue) lo cual refleja un 50% a 65% menos de turistas nacionales e internacionales.

El Municipio de Santa Elena y el Ministerio de Turismo propuso la apertura de los balnearios incluido Ayangue, a partir del 22 de julio, capacitando al personal de los locales comerciales turísticos en temas relacionados con las medidas de bioseguridad, la capacidad de aforo de los locales, la importancia de los insumos de desinfección como alcohol, el cumplimiento del distanciamiento social, entre otros, por lo que Jen's Coffee, reabrió su servicio el 23 de julio del 2020. Tal como menciona Diario El Universo (2021) “en el cantón Santa Elena se permite el acceso a las playas de 08:00 a 18:00, los restaurantes operan con el 50% de aforo y se reactivan otras regulaciones establecidas previo al estado de excepción” (s.p.). Lo que ha hecho que gradualmente la economía se reactive, al punto de requerir la apertura de un segundo local en sectores que la demanda amerita.

En vista al contexto planteado se pone en evidencia que es necesario un estudio amplio y completo sobre las necesidades y problemáticas que se presentan en esta nueva etapa de postpandemia, para lo cual es importante que se acoplen ciertas normativas que generen confianza, salud y seguridad. A pesar, de que la cafetería ya existía y que aparentemente funcionaba con normalidad, es necesario realizar un estudio completo y desarrollar un modelo de negocio que vaya de acorde con el tipo de cafetería de Jen's Coffee, para lograr expandir el negocio y por ende crear mayores ingresos y fuentes de trabajo.

Una vez expuesta la situación, inmediatamente surge el siguiente planteamiento ¿Cuál debe ser el modelo de negocio adecuado para la cafetería Jen's Coffee en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar la propuesta de un modelo de negocio de la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue mediante la herramienta de análisis Canvas y un estudio de mercado para planificar la expansión del negocio.

Objetivos específicos

- Analizar distintas fuentes bibliográficas para definir los factores del entorno y mercado que deben analizarse dentro del modelo de negocio Canvas.
- Evaluar las preferencias de los consumidores mediante un estudio de campo para establecer los factores determinantes para el crecimiento de la cafetería en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.
- Desarrollar el diseño de modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee ubicado en la comuna Ayangue orientado a planificar su expansión.

Justificación

El presente trabajo busca presentar de forma necesaria, útil y responsable un modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena para cautivar a los turistas brindándoles un excelente servicio, identificar el mercado objetivo, además de los gastos recurrentes para mantenerlo. Se pretende hacer uso de un modelo de negocio que permita conocer y analizar datos reales de la oferta y la demanda de la Cafetería Jen's Coffee, para con ello, lograr satisfacer las necesidades de los clientes.

El presente tema va alineado con el Plan de Trabajo 2021 – 2025 presentado por el Presidente Guillermo Lasso que expresa fomentar el turismo, además, menciona que: “el turismo es una fuente importante de divisas para el país y tiene el potencial de generar muchos más ingresos frescos para nuestra economía.” (p. 36). Se enuncia claramente la importancia que tiene el turismo como parte fundamental del patrimonio del Ecuador por lo que es necesario su desarrollo, por ser fuente de ingresos económicos para una cantidad importante de personas.

Este tema es de especial interés porque la pandemia hizo encerrar a las personas, perjudicando de manera inmediata al sector turístico y por ende, se perdieron millones de plazas laborales. Ayangue, es tradicionalmente conocida por quienes gustan acudir

a sus playas, se vio gravemente afectada como toda la zona costera del Ecuador. La elección y posterior ejecución de un adecuado modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee en la comuna Ayangué permitirá su crecimiento planificado lo que conllevaría la creación de trabajo estable, con mejora de los ingresos y del establecimiento para la oferta de alimentos y bebidas de esta playa.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el nivel actual de satisfacción de los clientes de la Cafetería Jen's Coffee?
- ¿Qué aspectos son necesarios considerar para cambiar el modelo de negocio de la cafetería Jen's Coffee?
- ¿Qué aspectos se debe mejorar la cafetería de Jen's Coffee?

Marco teórico

Modelo de negocio

Un modelo de negocio describe cómo funciona una empresa y cómo genera beneficios. No existe una definición generalmente aceptada, ni en la ciencia ni en la práctica. Básicamente, la descripción de los modelos de negocio debería ayudar a comprender, analizar y comunicar los factores clave del éxito o fracaso empresarial. La aparición de un gran número de nuevos modelos comerciales se remonta a la década de 1990 y la aparición de actividades comerciales en Internet. Como resultado, las variantes de generación de beneficios aumentaron considerablemente (Tarziján M., 2018).

La innovación del modelo de negocio complementa o reemplaza la innovación de productos o procesos en mercados en gran parte saturados. En relación con el concepto de innovación abierta, también se habla de modelos comerciales abiertos, en los que las empresas, junto con socios y proveedores, brindan nuevos productos y servicios fuera de su respectiva base de competencias.

Componentes

Según la literatura puede variar los elementos, en esta ocasión el modelo de negocio consta de tres componentes principales: a) Propuesta de valor, b) Arquitectura de creación de valor y c) Modelo de ingresos.

Propuesta de Valor.

Un modelo de negocio contiene una descripción de los beneficios que los clientes o los socios pueden obtener de la relación con esta empresa. Esta parte de un modelo de negocio se denomina propuesta de valor. Responde a la pregunta: ¿Qué beneficios y valor crea la empresa para los clientes y socios estratégicos? (Mir Juliá, 2019).

Arquitectura de Creación de Valor.

Un modelo de negocio es al mismo tiempo una arquitectura de creación de valor, es decir, cómo se generan los beneficios para los clientes y los socios estratégicos. Esta arquitectura incluye una descripción de las distintas etapas de la creación de valor y los distintos agentes económicos y sus roles en la creación de valor. Responde a las preguntas: ¿Cómo se crea el servicio? ¿Qué servicios se ofrecen en qué mercados? (Llopis Sancho, 2016).

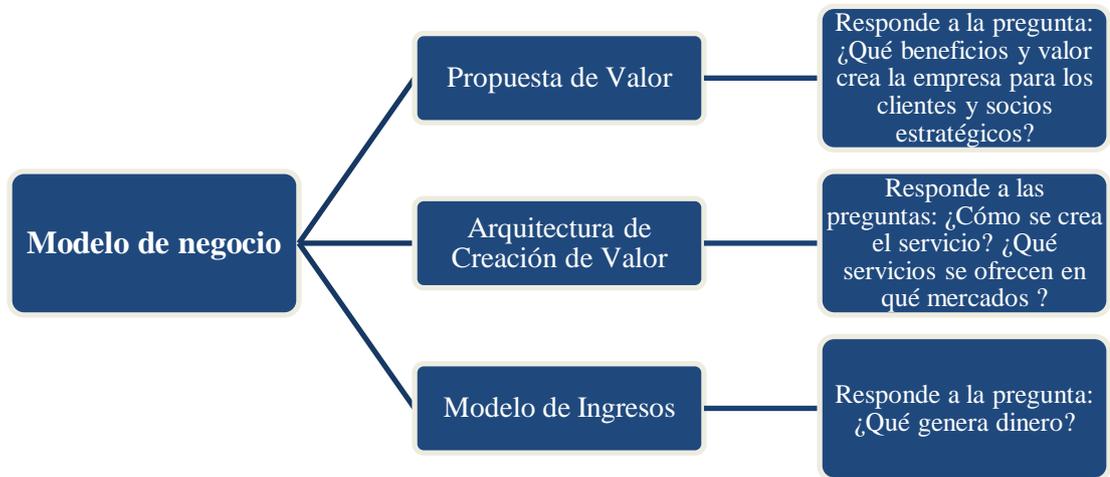
Modelo de Ingresos.

Además del ¿qué? y el ¿cómo?, el modelo de negocio, también describe qué ingresos genera la empresa, de qué fuentes. Los beneficios empresariales futuros determinan el valor del modelo de negocio y, por tanto, su sostenibilidad. Responde a la pregunta: ¿Qué genera dinero? Esta parte del modelo comercial se denomina modelo de ingresos. Se divide en un modelo de ingresos y uno de costes (Marbaise, 2017).

El modelo de negocio puede ser la descripción de una empresa individual por un lado, o de una industria completa por el otro. En el último sentido, el término modelo de negocio se utiliza particularmente en industrias maduras donde ha prevalecido un modelo de negocio dominante, hoy en día también se pueden encontrar modelos comerciales cada vez más complejos en industrias maduras, esto tiene que ver con la creciente saturación del mercado y la tendencia hacia los nichos de mercado; pero también con la variedad de modelos de negocio que Internet hace posible (Castillo Coto, Charpentier Alcívar, Freire Mancheno, & Vargas Vallejo, 2018).

Figura 1

Modelo de negocio



Construir un modelo de negocio

La elaboración de estrategias para un modelo de negocio innovador, un proceso que a veces puede parecerse al caos estructurado, exige un nuevo enfoque de la creatividad. El “Business Model Canvas” ofrece un marco para la lluvia de ideas enfocada y la inspiración del personal. Grandes empresas como Ericsson, IBM y Deloitte lo han adoptado para su generación de modelos de negocio. Business Model Canvas es una plantilla flexible para capturar las nueve partes esenciales de un modelo de negocio (Vásquez Benavidez, 2017). El "canvas" suele ser una gran hoja de papel con secciones para cada uno de los elementos de un modelo

Los Nueve Módulos

Según Escobar, Ramírez, González & Donoso (2018) los elementos esenciales de un modelo de negocio proporcionan un lenguaje compartido que describe cómo funciona una empresa. Al formar un plan interrelacionado para la innovación, estos nueve módulos de construcción cubren los clientes, la oferta, la infraestructura, la viabilidad y las finanzas de una organización.

Figura 2

Los Nueve Módulos Canvas



Segmento de Mercado.

Los mercados masivos y los mercados de nicho requieren enfoques marcadamente diferentes, mientras que las bases de clientes segmentadas comparten similitudes, pero sus necesidades varían ligeramente. Las empresas con plataformas multilaterales venden a dos o más grupos.

- **Mercado Masivo.** Un modelo de negocio que se centra en los mercados masivos no agrupa a sus clientes en segmentos.
- **Nicho de Mercado.** Aquí el enfoque se centra en un grupo específico de personas con necesidades y rasgos únicos. Aquí, las propuestas de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes deben personalizarse para satisfacer sus requisitos específicos.
- **Segmentado.** En función de necesidades ligeramente diferentes, podría haber diferentes grupos dentro del principal segmento de clientes. En

consecuencia, puede crear diferentes propuestas de valor, canales de distribución, etc.

- **Diversificado.** Un segmento de mercado diversificado incluye clientes con necesidades muy diferentes.
- **Mercados multifacéticos.** Esto incluye segmentos de clientes interdependientes.

Propuesta de Valor.

Una propuesta de valor debe ser única o diferente a la de sus competidores. Si está ofreciendo un producto nuevo, debe ser innovador y disruptivo. Y si está ofreciendo un producto que ya existe en el mercado, debe destacar con nuevas características y atributos. Las propuestas de valor pueden ser cuantitativas (precio y rapidez del servicio) o cualitativas (diseño o experiencia del cliente) (Saavedra Hernández, 2019).

Canales.

Seleccionar los mejores puntos de contacto con el cliente para comunicar valor, distribuir y vender sus productos y servicios. Las ventas por Internet, las ubicaciones minoristas y los mayoristas ejemplifican los canales que permiten a los clientes experimentar, evaluar y comprar lo que se vende. Los canales desempeñan un papel en la concienciación de su producto o servicio entre los clientes y en la entrega de sus propuestas de valor. Hay dos tipos de canales:

- **Canales propios:** Sitio web de la empresa, sitios de redes sociales, ventas internas, etc.
- **Canales de socios:** Sitios web propiedad de socios, distribución mayorista, minorista, etc. (Vásquez Benavidez, 2017).

Relaciones con Clientes.

Establecer diferentes formas de atender a distintos segmentos del mercado: la asistencia personal de un representante de servicio puede coexistir junto con el servicio automatizado o el autoservicio. En esta sección, debe establecer el tipo de relación que tendrá con cada uno de sus segmentos de clientes o cómo interactuarán ellos con la empresa. Hay varios tipos de relaciones con los clientes.

- **Asistencia personal:** Interacción con el cliente en persona o por correo electrónico, a través de llamada telefónica u otros medios.
- **Asistencia personal dedicada:** Asigna un representante de cliente dedicado a un cliente individual.
- **Autoservicio:** Es cuando no se mantiene ninguna relación con el cliente, sino que se proporciona lo que el cliente necesita para ayudarse a sí mismo.
- **Servicios automatizados:** Incluye procesos automatizados o maquinaria que ayuda a los clientes a realizar los servicios por sí mismos.
- **Comunidades:** Incluyen comunidades en línea donde los clientes pueden ayudarse entre sí a resolver sus propios problemas con respecto al producto o servicio.
- **Co-creación:** Aquí la empresa permite que el cliente se implique en el diseño o desarrollo del producto. Por ejemplo, YouTube les ha dado a sus usuarios la oportunidad de crear contenido para su audiencia (Sánchez Vázquez, Vélez Elorza, & Araújo Pinzón, 2016).

Fuentes de Ingresos.

Son las arterias de un modelo de negocio; los ingresos fluyen a través de ventas o de pagos en curso como alquileres, licencias o suscripciones. Cada tipo de flujo de ingresos puede exigir un mecanismo de fijación de precios diferente, ya sea un precio fijo o un precio negociado o dinámico. Un flujo de ingresos puede pertenecer a uno de los siguientes modelos de ingresos:

- **Ingresos basados en transacciones:** provenientes de clientes que realizan un pago único
- **Ingresos recurrentes:** provenientes de pagos continuos por servicios continuos o servicios posventa.

Hay varias formas de generar ingresos

- **Venta de activos:** Se vende los derechos de propiedad de un producto a un comprador.
- **Tarifa de uso:** Se cobra al cliente por el uso de su producto o servicio.
- **Tarifa de suscripción:** Se cobra al cliente por usar su producto de manera regular y constante

- **Préstamo / arrendamiento / alquiler:** El cliente paga para obtener derechos exclusivos para usar un activo durante un período de tiempo fijo
- **Licencia:** El cliente paga para obtener permiso para usar la propiedad intelectual de la empresa.
- **Comisiones de intermediación:** Ingresos generados al actuar como intermediario entre dos o más partes.
- **Publicidad:** Cobrando al cliente por publicitar un producto, servicio o marca utilizando plataformas de la empresa (Lozano Chaguay, Caicedo Flores, Fernández Bayas, & Onofre Zapata, 2019).

Recursos clave.

Estos activos son muy importantes y pueden adoptar varias formas: físicas, financieras, intelectuales o humanas, según lo que haga la empresa, van desde talento ejecutivo y derechos de propiedad intelectual hasta plantas físicas y líneas de crédito; los recursos clave pueden ser propios o arrendados. Hay varios tipos de recursos clave y son:

- Humanos (empleados)
- Financiero (efectivo, líneas de crédito, etc.)
- Intelectual (marca, patentes, propiedad intelectual, derechos de autor)
- Físico (equipo, inventario, edificios) (Valor Miró, 2016).

Actividades Clave.

El personal de la empresa realiza rutinariamente tareas críticas que involucran a los clientes y generan ganancias. Estas actividades clave deben centrarse en cumplir con su propuesta de valor, llegar a los segmentos de clientes y mantener las relaciones con los clientes y generar ingresos. Hay 3 categorías de actividades clave:

- **Producción:** Diseñar, fabricar y entregar un producto en cantidades significativas y / o de calidad superior.
- **Resolución de problemas:** Encontrar nuevas soluciones a los problemas individuales que enfrentan los clientes.
- **Plataforma / red:** Creación y mantenimiento de plataformas. Por ejemplo, Microsoft proporciona un sistema operativo confiable para admitir

productos de software de terceros (Escobar Redín, Ramírez Terán, González Alonso, & Donoso Vargas, 2018).

Asociaciones Clave.

Unirse a otras entidades puede expandir o proteger una participación de mercado en una industria altamente competitiva; hay que considerar los vínculos con proveedores, empresas conjuntas y alianzas estratégicas. Las empresas también pueden reducir costos u obtener acceso a recursos vitales mediante la subcontratación.

Los tipos de asociaciones son:

- **Alianza estratégica:** Asociación entre no competidores
- **Cooperación:** Asociación estratégica entre socios
- **Empresas conjuntas:** Socios que desarrollan un nuevo negocio
- **Relaciones comprador-proveedor:** Garantizar suministros fiables (Saavedra Hernández, 2019).

Estructura de Costes.

Si la empresa es impulsada por los costos o impulsada por el valor, que ofrecen servicios a bajo precio como boletos de avión con descuento o crean un valor excepcional como un hotel de primera categoría, determina la estructura de costos de su modelo. Los desembolsos llegan a representar gastos fijos y variables; las empresas más grandes pueden perseguir economías de escala y alcance a partir de la producción y distribución a gran escala (Vásquez Benavidez, 2017).

Tabla 1

Explicación del Modelo de Negocio Canvas

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado
<p>Socios para expandir o proteger una participación de mercado en una industria altamente competitiva. Los tipos de asociaciones son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica • Cooperación • Empresas conjuntas • Relaciones comprador-proveedor 	<p>Tareas críticas que involucran a los clientes y generan ganancias. Hay 3 categorías de actividades clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción • Resolución de problemas • Plataforma / red 	<p>Debe ser única o diferente a la de sus competidores. Debe ser innovador y disruptivo o en su defecto debe destacar con nuevas características y atributos.</p>	<p>Establecer diferentes formas de atender a distintos segmentos del mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia personal • Asistencia personal dedicada • Autoservicio • Servicios automatizados • Comunidades • Co-creación 	<p>Mercado Masivo. Se centra en la población en general o en un gran grupo de personas con necesidades similares.</p> <p>Nicho de Mercado. Se centra en un grupo específico de personas con necesidades y rasgos únicos.</p> <p>Segmentado. En función de necesidades ligeramente diferentes, podría haber diferentes grupos dentro del principal segmento de clientes.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <p>Activos que pueden adoptar varias formas: físicas, financieras, intelectuales o humanas, según lo que haga la empresa. Hay</p>		<p>Canales</p> <p>Seleccionar los mejores puntos de contacto con el cliente para comunicar valor, distribuir y</p>	

	<p>varios tipos de recursos clave y son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Humanos (empleados) • Financiero (efectivo, líneas de crédito, etc.) • Intelectual (marca, patentes, propiedad intelectual, derechos de autor) • Físico (equipo, inventario, edificios) 		<p>vender sus productos y servicios. Ejm.: Ventas por Internet, las ubicaciones minoristas y los mayoristas.</p>	<p>Diversificado. Un segmento de mercado diversificado o incluye clientes con necesidades muy diferentes.</p> <p>Mercados multifacéticos. Esto incluye segmentos de clientes interdependientes.</p>
Estructura de Costos		Fuentes de Ingresos		
<p>La empresa es impulsada por los costos o impulsada por el valor.</p>		<p>Los ingresos fluyen a través de ventas o de pagos en curso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos basados en transacciones • Ingresos recurrentes <p>Hay varias formas de generar ingresos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de activos • Tarifa de uso • Tarifa de suscripción • Préstamo / arrendamiento / alquiler • Licencia • Comisiones de intermediación • Publicidad 		

Marco conceptual

Cafetería. Un pequeño restaurante en el que se sirven cafés y comidas ligeras (Antón Sánchez, 2016). Una cafetería es un establecimiento donde se sirven bebidas y comidas ligeras. Este tipo de establecimiento puede tener diferentes variantes según el lugar dónde se encuentren

En muchas culturas, una cafería juega un papel fundamental como lugar de reunión colectiva o relajación individual. Se las visita para tomar una comida ligera, conocer gente, jugar juegos de mesa, asistir a conferencias públicas, leer o escribir. Según la cultura puede ser distinto lo que se sirva por ejemplo Holanda en estos establecimientos, se consume cannabis.

Canvas. El Modelo de negocios Canvas es un modelo para la gestión estratégica de pequeñas, medianas y grandes empresas, que generalmente se realiza previa a la creación de una actividad económica. Se puede definir un modelo de negocio como la lógica de cómo una organización crea, entrega y retiene valor (Vásquez Benavidez, 2017).

Comuna. Un grupo de personas que viven juntas como una comunidad organizada y poseen en común la mayor parte o la totalidad de sus propiedades y posesiones, y comparten el trabajo, los ingresos y muchos otros aspectos de la vida diaria (Salvatelli & Scheible, 2016). La palabra comuna, es la designación de la ciudad que se emancipaba al obtener una carta de autonomía. Actualmente, el término se refiere a la subdivisión administrativa más pequeña del territorio, incluso a comunas universitarias, residencias que forman viviendas y clubes para estudiantes universitarios.

Destino turístico. Un destino turístico es un espacio territorial en el que se ubica un conjunto de atractivos que pueden satisfacer las necesidades e intereses de un segmento específico de la demanda turística.

Los límites del destino turístico pueden, por lo tanto, identificarse a partir del análisis de las necesidades específicas de cada cliente objetivo considerado. Cada destino turístico está sujeto al uso de una multiplicidad de usuarios: entre ellos no se encuentran exclusivamente los turistas. De hecho, también se debe incluir a los residentes y trabajadores, ya que ellos también son usuarios del espacio, las estructuras y los servicios presentes en el área. La identificación de los sujetos que lo integran es

fundamental para la definición de un destino turístico; los temas principales, cada uno de los cuales tiene diferentes peculiaridades (Millet, 2017).

Expansión. La expansión es una etapa en la que la empresa alcanza el punto de crecimiento y busca opciones adicionales para generar más ganancias (Real Academia Española, 2017).

Estrategia. La estrategia en un negocio es una acción que toman los gerentes o dueños para lograr uno o más de los objetivos de la organización (Real Academia Española, 2017).

FODA. El análisis de Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas, se encarga de analizar el entorno. El objetivo es una estrategia para el futuro y no solo un análisis del estado actual de las cosas. También se lo conoce como Matriz DAFO, es correcto, inmediatamente hallar los problemas, que son una parte importante del modelo, ya que son la conexión entre el análisis interno y externo (Arriaga-López, Ávalos-Cueva, & Martínez-Orozco, 2017).

Gastronomía. Es el estudio de la relación entre la comida y la cultura, el arte de preparar y servir alimentos ricos o delicados y apetitosos, los estilos de cocina de regiones particulares y la ciencia del buen comer (Real Academia Española, 2019).

Isla.- Es una zona diferenciado al espacio que la rodea, en este caso, un espacio comercial dentro de un malecón (Real Academia Española, 2019).

Local. Es un espacio destinado para un negocio, este puede ser pequeño, mediano o grande (Real Academia Española, 2019)

Marketing. Es el proceso de conseguir clientes potenciales o clientes interesados en sus productos y servicios (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018)

Modelo de negocio. Es simplemente un plan que describe cómo una empresa pretende ganar dinero (Décaro Santiago, Soriano Hernández, & Ocaña Delgado, 2017)

Modelo de Negocio Canvas. Es una herramienta de gestión estratégica que le permite visualizar y evaluar su idea o concepto de negocio. Es un documento de una página que contiene nueve cuadros que representan diferentes elementos fundamentales de una empresa. (Vásquez Benavidez, 2017).

Playa. Está formada por una pequeña roca suelta (arena) que se acumula en la orilla de un cuerpo de agua (Real Academia Española, 2020). Una playa es una formación geológica compuesta de partículas sueltas de mineral o roca en forma de

arena, grava, guijarros o guijarros a lo largo de la orilla de un cuerpo de agua (río u océano).

Además de ser especialmente aptas para determinadas prácticas pesqueras, las playas son el lugar predilecto para la realización de actividades recreativas relacionadas con el sol, el surf y la natación, debido a la facilidad y relativo bajo riesgo de acceso al mar, siendo en general de gran importancia turística. Este uso puede tener lugar durante todo el año o concentrado en una temporada de baño concreta.

Restaurante. Establecimiento donde el público puede adquirir refrigerios o comidas (Patiño Pilco & Pineda Burgos, 2017).

Servicio al cliente. Es el apoyo que se ofrece a los clientes, tanto antes como después de que compren y utilicen sus productos o servicios, que les ayuda a tener una experiencia fácil y agradable con usted (García, 2016).

Turista. Los turistas son las personas que pernoctan y participan en actividades o de servicios turísticos de un destino o lugar (Andrade Delgado, 2016).

Ventas. Incluye todas las actividades involucradas en la venta de una oferta a cambio de algo de valor (León Valbuena, 2017).

Marco referencial

Tema: Creación de una Cafetería “Coffee Young” en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018

El autor Limones (2019) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, presentó el proyecto “Creación de una Cafetería "Coffee Young" en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018”. El objetivo de este proyecto fue diseñar una cafetería que elabore y comercialice comida saludable haciendo uso de técnicas de mercadotecnia y ajustándose a la factibilidad financiera, para lograr satisfacción en los clientes, que son los moradores de la comunidad; pero sobretodo los visitantes del cantón Santa Elena.

La metodología de investigación aplicada fue el uso de Investigación Descriptiva, se hizo uso tanto del enfoque cualitativo como cuantitativo. Los métodos de investigación utilizados fueron el teórico, análisis sintético, deductivo, empírico, observación y encuesta para la recolección de datos, ésta última se aplicó a 382 habitantes del cantón santa Elena.

Las encuestas realizadas por el autor revelan que los encuestados, en un rango de edad de 18 a 35 años tomarían a bien que exista una nueva cafetería en la cabecera cantonal de Santa Elena dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable, con productos de desayuno comunes como chocolate caliente, café, jugos naturales, té, batidos, entre otros con valores que oscilan en \$1.00 a \$2.00

Este trabajo obtuvo mediante las encuestas una aceptación del 98% con la temática de cafetería “Coffee Young”, por lo que quedó demostrado el interés de los habitantes del cantón Santa Elena, así como los turistas que son su principal nicho; aprovechando la gran cantidad de los mismos que cada mes visitan la península convirtiéndola en una gran oportunidad laboral.

Quedó establecido que la creación del emprendimiento conocido como cafetería de temática natural “Coffee Young” en el cantón Santa Elena, puede generar empleo, además de que gracias a las encuestas se apreció una gran probabilidad de aceptación con altos niveles de aprobación, por lo que se concluyó que es factible la creación de este negocio según el estudio realizado.

Tema: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el restaurante “Bachita” perteneciente a la parroquia Tababela

Flores (2017), en su tesis “Desarrollo del modelo de negocio Canvas en el restaurante “Bachita” perteneciente a la parroquia Tababela”, este proyecto tiene como objetivo principal la promoción y mejora del negocio estudiado, identificando primeramente los problemas y trazando posibles mejoras a través del modelo Canvas, con la meta de impulsar el éxito en el mismo, popularizándose en el sector y dándose a conocer en sectores aledaños.

La metodología empleada en este proyecto fue de tipo deductivo e inductivo, además de histórico – lógico, las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista, encuesta y diagnóstico. Se encuestó a 94 clientes frecuentes del restaurante “Bachita” de la parroquia Tababela para conocer su percepción respecto al producto y servicio que estaban consumiendo.

Entre las preguntas realizadas a los encuestado se destaca que un poco más de la mitad de los clientes se sienten satisfechos con el producto y servicio recibido; sin embargo no reconocen la marca, o no encuentran un diferenciador, las recomendaciones dadas son respecto a mejorar la publicidad, el ambiente del local, la velocidad de servicio y el trato al cliente.

Entre los puntos más importantes que se concluyó es que la publicidad del Restaurante “Bachita” es bastante limitada, Ya que solo hay un letrero que se encuentra cada vez más borroso por el paso del tiempo, además de no tener socios estratégicos, ni para la compra de insumos o ingredientes, además de la importancia de aumentar la cantidad de clientes, ya que son un número fijo que religiosamente aciden al restaurante por costumbre.

Tema: Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas.

Zambrano (2018) en su proyecto cuyo título es: “Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas” Coincide en tratarse con el diseño de un modelo de negocio para mejorar la calidad los productos, servicios y atención al cliente brindados de una cafetería.

El objetivo principal del presente es “Proponer un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en la parroquia de Puerto El Morro, Provincia del Guayas” (Zambrano, 2018, p. 6). En este proyecto se identificó la problemática la cual trata falta de socios estratégicos que brindan servicios turísticos, para realizar servicios en conjunto como son paseos en lancha, visitas a atractivos turísticos, etc.

La metodología para realizar este estudio, se constituyó de manera descriptiva, exploratoria; las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista, la encuesta y la observación directa. La muestra utilizada fue 374 encuestas, las mismas que se hicieron a los visitantes de El morro, gracias a estos métodos se levantó información veraz y confiable.

Este proyecto concluye con dar a conocer que el mayor motivo de visita de los turistas a puerto El Morro es el avistamiento de delfines y aves, casi al 100% de los encuestados dijeron que el tipo de establecimiento de su preferencia para el consumo de bebidas y alimentos son los restaurantes y cafeterías, las mismas que sobresalían si la atención al cliente era destacada, su tenían wifi, seguridad y que despachen productos de calidad.

Marco Legal

Constitución del Ecuador (2008)

“**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores” (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008).

“**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación” (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2008).

Se entiende que en la carta magna del Ecuador, se garantizó el derecho a trabajar, sin importar la modalidad del mismo, siempre y cuando las actividades que se realicen sean lícitas, creando inclusión en las personas, además, las empresas debe incorporar sistemas de medición de satisfacción de los clientes para poder medir la calidad de los bienes y servicios ofertados.

Ley de Turismo

Capitulo ii. De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

Alojamiento;

Servicio de alimentos y bebidas;

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

Reglamento de Actividades Turísticas

Art. 57.- Servicio de comedor.- La prestación del servicio de comedor tendrá lugar dentro del horario señalado por la administración del alojamiento, que en todo caso comprenderá un período mínimo de dos horas para el desayuno, dos para el almuerzo y dos para la merienda. Se cuidará especialmente que, en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada, según la categoría del establecimiento. Los desayunos podrán ser servidos en el comedor, cafetería u otro lugar adecuado, o en las habitaciones (Asamblea Nacional del Ecuador, 2014).

Reglamento de alimentos y bebidas

Título III

De la Clasificación, Requisitos de Categorización y Sistema de Puntuación

Capítulo I. Clasificación

Art. 14.- De su Clasificación.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en: a) Cafetería b) Bar c) Restaurante

a) Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas (Ministerio de Turismo, 2018).

Capítulo II. Requisitos Obligatorios y de Categorización

Art. 18.- Categorización.- Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizaran mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento. Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán de la siguiente manera: a) Las cafeterías se categorizaran en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría (Ministerio de Turismo, 2018).

Plandetur 2030

Coordinación

“Necesidad de articular los planes de turismo cantonales (municipios descentralizados), provinciales y regionales (mancomunidad de turismo de la Península de Santa Elena)” (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Capítulo I: Metodología

Diseño de investigación

Suárez-Montes, Sáenz-Gavilanes, & Mero-Vélez (2016) menciona acerca del diseño de investigación: “constituye la guía práctica esencial para la buena consecución de una investigación, los elementos integrantes de dicho diseño conforman un todo unificado, con relaciones de interconexión que facilitan al investigador el desarrollo adecuado del tema que trata” (p.72). Se entiende que las estrategias que usa el investigador para realizar su investigación así como la respectiva recolección de datos.

En la presente investigación se hace uso de la investigación descriptiva, exploratoria y de campo por realizarse el estudio en el mismo lugar donde suceden los fenómenos a estudiar que es en la comuna de Ayangue, donde se realizó la observación, así como la realización de entrevistas y encuestas las mismas que se tabularon y se hizo uso de gráficos estadísticos para hacer más sencilla su comprensión.

Tipo de investigación

Investigación de campo

Es el tipo de información más adecuado y con mejores resultados, porque sugiere que el investigador se dirija al lugar donde ocurren los fenómenos que son objeto de su estudio, para hacer uso de distintos métodos de recolección de datos de manera presencial siendo la observación y los apuntes esenciales para luego hacer el respectivo análisis y sacar las respectivas conclusiones.

Nájera Galeas & Paredes Calderón (2017) hacen la siguiente definición de investigación de campo:

La investigación de campo, esencial en cualquier proyecto de intervención física en un entorno humano, exige que el diseñador se ciña a las limitaciones específicas de una ubicación., a su vez el contexto local determinará la forma o el uso del lenguaje (p. 156).

En este caso la investigación se realiza dentro de la comuna de Ayangue, ubicado en la provincia de Santa Elena, donde se busca encontrar qué tipo de modelo de negocio sería más eficiente para la Cafetería Jen's Coffee, el mismo que sea capaz de funcionar en época post pandémica, tomando en cuenta que la economía nacional y mundial se encuentra en reactivación.

Investigación exploratoria

Es un tipo de investigación realizado cuando no se tiene mayor información acerca de un tema específico. Bernal (2017) realiza la siguiente definición: “Es el paso inicial en una serie de estudios diseñados para suministrar información en la toma de decisiones” (p. 14). Al tratarse de un modelo de negocio aplicado a la Cafetería Jen’s Coffee que pueda dar resultado en época post pandemia de Covid-19, ubicado en la comuna de Ayangue.

Investigación descriptiva

Es la investigación que se encarga de hacer la descripción minuciosa del proyecto realizado. Vera (2019) cita Abreu (2014) y la define de la siguiente manera: “Ayuda al investigador al alcance de manera metodológica los objetivos planteados para que mediante esta forma se pueda hacer una asertiva recopilación de información que tenga significancia planteada en la realidad de los hechos a estudiar” (p.8). En el presente proyecto se busca detallar los factores determinantes para encontrar el mejor modelo de negocio para la cafetería Jen’s Coffee en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.

Enfoque mixto de investigación

Cuantitativa

El análisis investigativo que se ha aplicado en este proyecto ha sido realizado por medio del método cuantitativo, al hacer uso de encuestas para medir numéricamente el nivel de aceptación de las personas encuestadas con las respuestas propuestas por el encuestador, así, en vista de la reactivación económica del sector turístico de la comuna de Ayangue, se podrá acoger al mejor modelo de negocio.

Cualitativa

Se ha hecho uso del enfoque cualitativo, gracias a que se realizó recolección de datos por medio de la Ficha de Observación, para tomar los datos más propicios acerca del negocio de cafetería Jen’s Coffee, además de realizar una entrevista a una propietaria de una cafetería aledaña para conocer sus opiniones acerca del servicio y productos sin ninguna limitante.

Método de investigación

Método deductivo

Significa razonar de lo particular a lo general. Si una relación o vínculo causal parece estar implícito en una teoría particular o en un ejemplo de caso, podría ser cierto en muchos casos; pero no en todos (Vera Tomalá, 2019). Con este método, se pretende analizar los resultados de la información obtenida por medio de los métodos de recolección de datos y así conocer cómo mejorar el modelo de negocio de la cafetería Jen's Coffee.

Alcance de la investigación

El alcance de la presente tesis es exploratorio y descriptivo, porque el tema que se investiga, se lo explora para conocer el mejor modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee, tomando en cuenta la reactivación económica del sector de turismo en la comuna de Ayangue, ubicado en la provincia de Santa Elena, además de describir las características del local comercial, mismas que han sido tomadas en cuenta para determinar el tipo de negocio a utilizar.

Universo-Población

Arias-Gómez, Villasís-Keever & Miranda-Novales (2016) definen al universo de esta forma: “La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados.” (p. 202). Se entiende que el universo es un conjunto finito de elementos, que presentan cualidades semejantes en común, lo cual permite agruparlas. Para el estudio del presente proyecto, se tomó como universo a la cantidad de visitantes aproximado de Ayangue del año 2020 que es de 240.000 personas (Ministerio de Turismo, 2020).

Muestra

Condori-Ojeda (2020) desarrolla el siguiente concepto: “La muestra es la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población”. (p.3). Se aprecia que la muestra debe tener elementos que representen todas las características del universo o población. La fórmula utilizada para hallar la muestra es la siguiente:

Fórmula

Se utilizará la fórmula de la población finita, que es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{(N - 1)e^2 + z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 240000}{(0.05)^2(240000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{230496}{599.9975 + 0.96}$$
$$n = \frac{230496}{600,9575} \quad n = 383.5479 \implies 384$$

Instrumentos de recolección de datos

Observación

Una forma de recopilar datos efectiva es la observación, ya sea de personas, eventos o anotando características físicas en su entorno natural. Las observaciones pueden ser abiertas (los sujetos saben que están siendo observados) o encubiertas (no saben que están siendo observados) (Vera Tomalá, 2019). Se realizó la observación de la Cafetería Jen's Coffee.

Encuesta

Hoy en día, la palabra “encuesta” se usa con mayor frecuencia para describir un método de recopilación de información de una muestra de individuos. Esta “muestra” suele ser solo una fracción de la población que se estudia. Las encuestas no solo tienen una amplia variedad de propósitos, sino que también se pueden realizar de muchas maneras, incluso por teléfono, por correo o en persona. No obstante, todas las encuestas tienen ciertas características en común. Las encuestas recopilan información de solo una parte de la población de interés; el tamaño de la muestra depende del propósito del estudio.

Según La Red Martínez (2017): “Se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones, actitudes. (p. 8). En el presente proyecto se realizaron encuestas a los turistas consumidores de la cafetería Jen's Coffee.

1. Sexo de encuestado/a

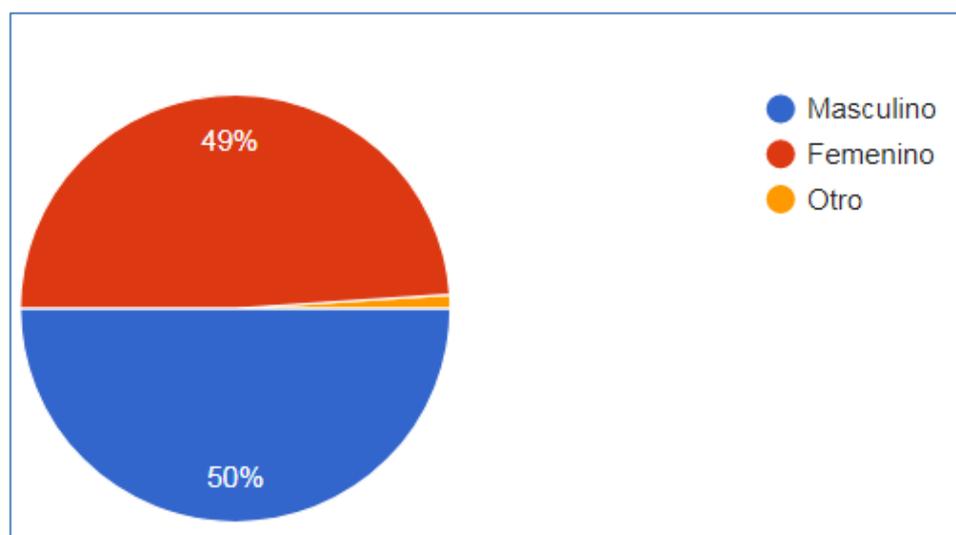
Tabla 2.

Sexo de clientes encuestados

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
1	Masculino	192	50%
	Femenino	188	49%
	Otro	4	1%
	TOTAL	384	100%

Figura 3

Sexo de clientes encuestados



Análisis

El gráfico estadístico muestra que el 50% de los encuestados se identifican como hombres, el 49% como mujeres, finalizando con el 1% restante quienes se identifican con otro género.

2. Edad de encuestado/a

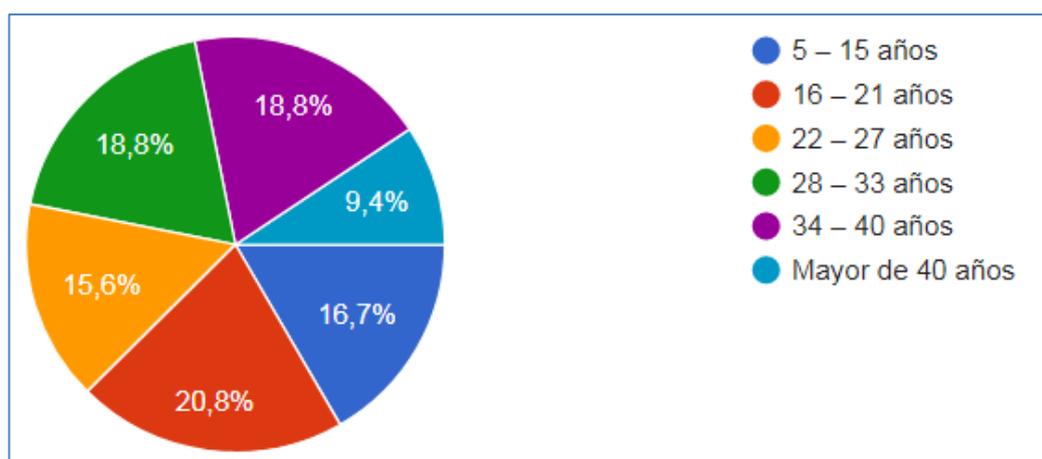
Tabla 3

Edad de clientes encuestados

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
2	5 – 15 años	64	16,7%
	16 – 21 años	80	20,8%
	22 – 27 años	60	15,6%
	28 – 33 años	72	18,8%
	34 – 40 años	72	18,8%
	Mayor de 40 años	36	9,4%
	TOTAL		384

Figura 4

Edad de clientes encuestados



Análisis

El gráfico estadístico muestra que los clientes que más frecuentan la cafetería Jen's Coffee están en primer lugar el rango de 16 a 21 años con un 20.8%, seguido de rangos como 28 a 33 años y 34 a 40 años, ambos con el 18.89% de aceptación,

3. Estado civil

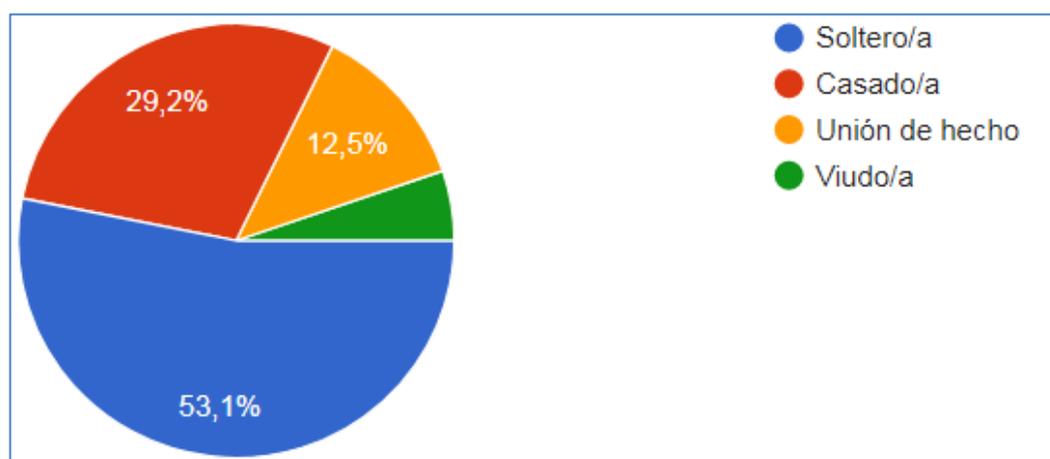
Tabla 4

Estado civil de clientes encuestados

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
3	Soltero/a	204	53,1%
	Casado/a	112	29,2%
	Unión de hecho	48	12,5%
	Viudo/a	20	5,2%
	TOTAL	384	100%

Figura 5

Estado civil de clientes encuestados



Análisis

Se aprecia que el 53.1% de los encuestados son solteros; el 29.2% son casados, el 12.5% viven en unión de hecho y el 5.2% restante son viudos.

4. Sector donde proviene

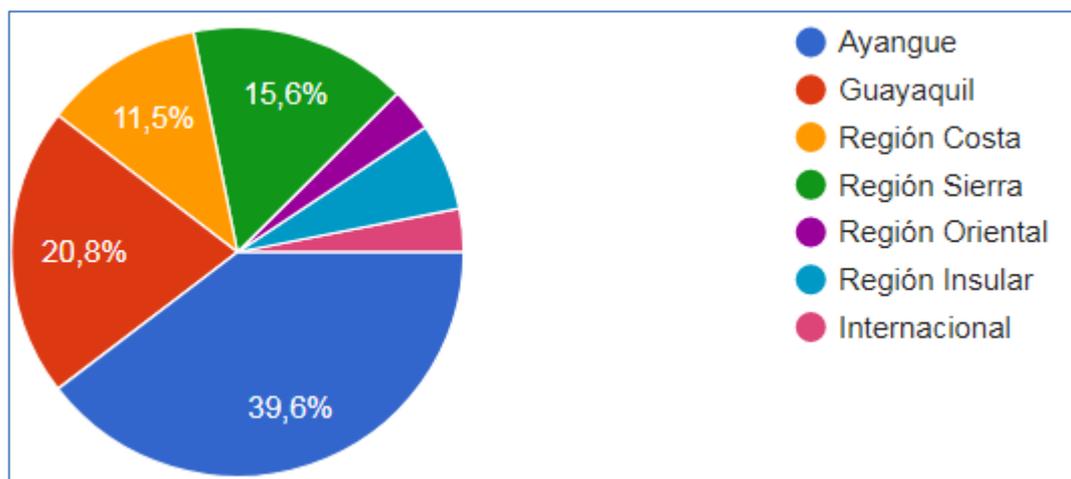
Tabla 5

Sector donde provienen los turistas de Ayangue

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
4	Ayangue	152	39,6%
	Guayaquil	80	20,8%
	Región Costa	44	11,5%
	Región Sierra	60	15,6%
	Región Oriental	12	3,1%
	Región Insular	24	6,3%
	Internacional	12	3,1%
	TOTAL	384	100%

Figura 6

Sector donde provienen los turistas de Ayangue



Análisis

Se aprecia que el 39.6% de los encuestados son de Ayangue; el 20.8% en Guayaquil, el 11.5% es de la región costa, el 15.6% proviene de la región sierra, el 3.1% es de la región oriental, el 6.3% proviene de Galápagos y el 3.1% son de otros países.

5. ¿Con qué frecuencia visita Ayangue?

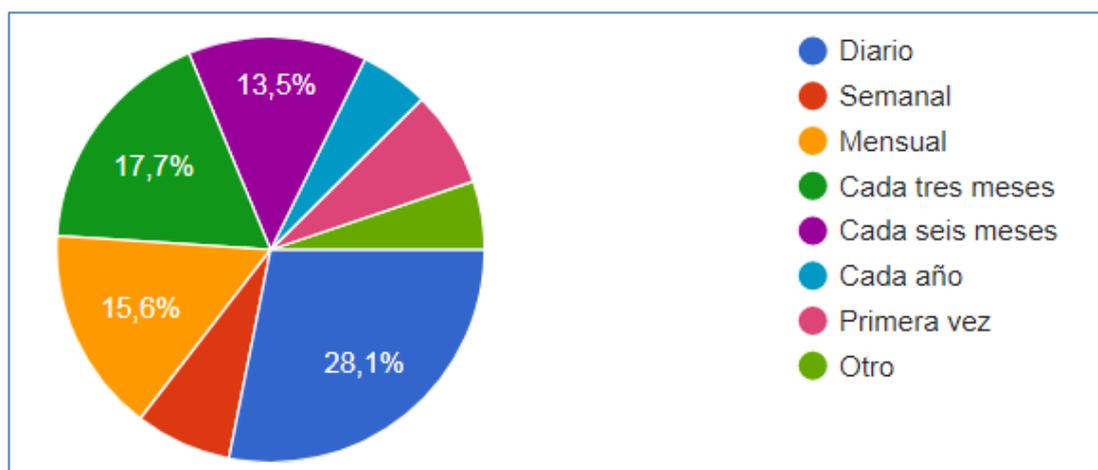
Tabla 6

Frecuencia de visita a Ayangue

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
5	Diario	108	28,1%
	Semanal	28	7,3%
	Mensual	60	15,6%
	Cada tres meses	68	17,7%
	Cada seis meses	52	13,5%
	Cada año	20	5,2%
	Primera vez	28	7,3%
	Otro	20	5,2%
	TOTAL	384	100%

Figura 7

Frecuencia de visita a Ayangue



Análisis

Se aprecia que el 28.1% de los encuestados visitan diario Ayangue; el 7.3% lo hacen semanalmente, el 15.6% mensualmente, el 17.7% cada tres meses, el 13.5% cada 6 meses, el 5.2% lo hacen cada año, el 7.3% de ellos encuestados visitaban Ayangue por primera vez y el 5.2% ha elegido la opción otro.

6. ¿Qué tipo de comida consume en Ayangue?

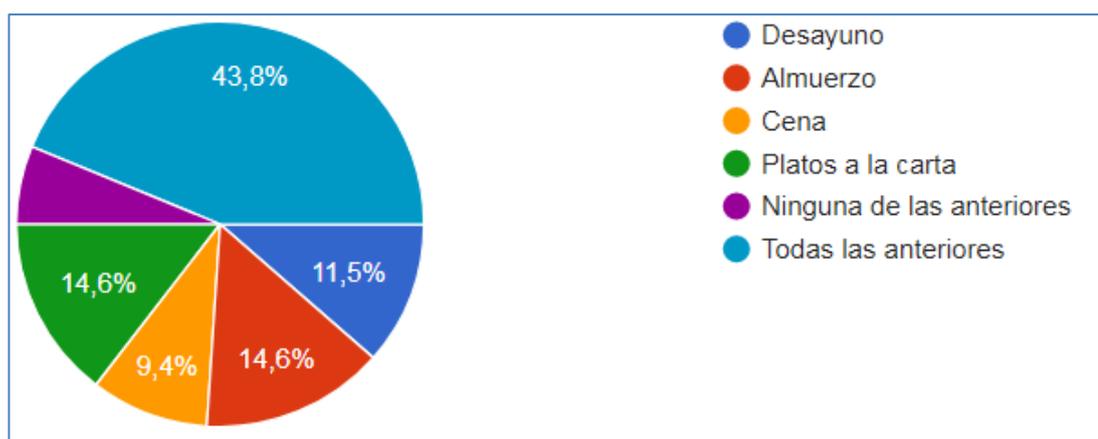
Tabla 7

Comida que se consume en Ayangue

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
6	Desayuno	44	11,5%
	Almuerzos	56	14,6%
	Cenas	36	9,4%
	Platos a la carta	56	14,6%
	Ninguna de las anteriores	24	6,1%
	Todas las anteriores	168	43,8%
	TOTAL	384	100%

Figura 8

Comida que se consume en Ayangue



Análisis

Se aprecia que el 11.5% de los encuestados desayunan en Ayangue, el 14.6 consume solo almuerzos, el 9.4, consume solo cena, el 14.6 prefiere platos a la carta, el 6.1% ha dicho que ninguna de las anteriores y el 43.8% han dicho que todas las anteriores.

7. ¿Ha visitado las islas de comida del Malecón de Ayangue?

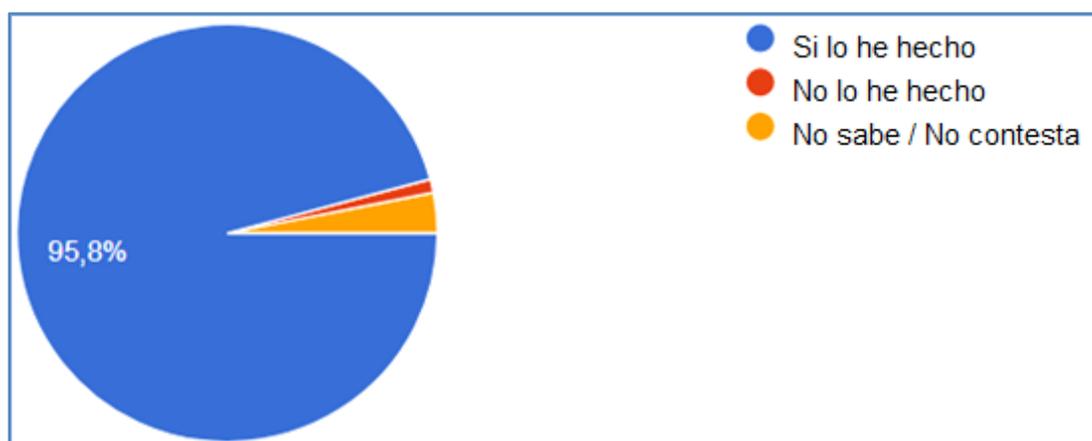
Tabla 8

Visita de las islas del Malecón de Ayangue

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
7	Si lo he hecho	368	95,8%
	No lo he hecho	4	1,1%
	No sabe / No contesta	12	3,1%
	TOTAL	384	100%

Figura 9

Visita de las islas del Malecón de Ayangue



Análisis

Se aprecia que el 95.8% de los encuestados han visitado las islas de comida del Malecón de Ayangue; el 1.1% no lo han hecho y el 3.1% de los encuestados no ha sabido qué contestar.

8. ¿Cuánto gastaría por un plato de comida rápida tradicional de Ayangue?

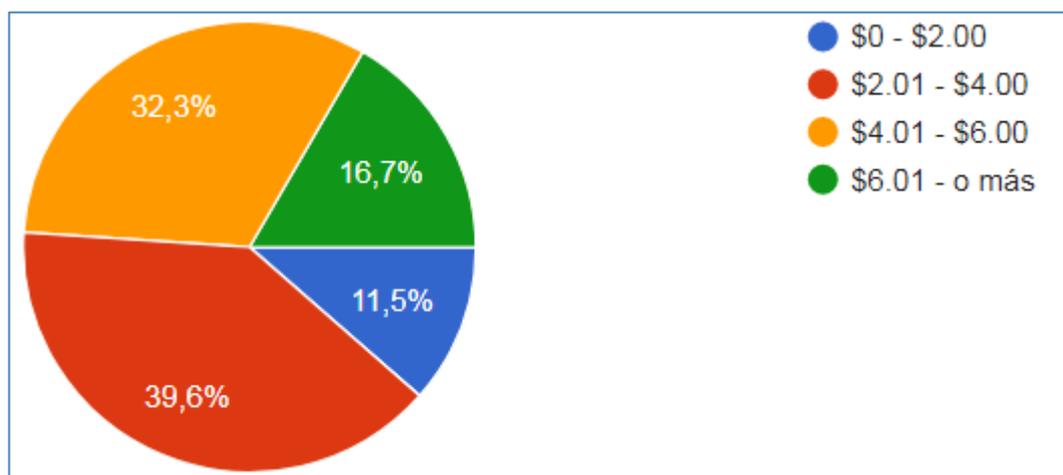
Tabla 9

Capacidad de gasto por plato de comida rápida

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
8	\$0 - \$2.00	44	11,5%
	\$2.01 - \$4.00	152	39,6%
	\$4.01 - \$6.00	124	32,3%
	\$6.01 – o más	64	16,7%
	TOTAL	384	100%

Figura 10

Capacidad de gasto por plato de comida rápida



Análisis

Se aprecia que el 11.5% de los encuestados está dispuesto a gastar por un plato de comida hasta \$2.00; el 39.6% gastaría de \$2.01 hasta \$4.00, el 32.3% dispone de \$4.01 a \$6.00 y el 11.5% restante de \$6.00 en adelante.

9. ¿Le parece accesibles los precios de los productos ofertados por la cafetería Jen's Coffee?

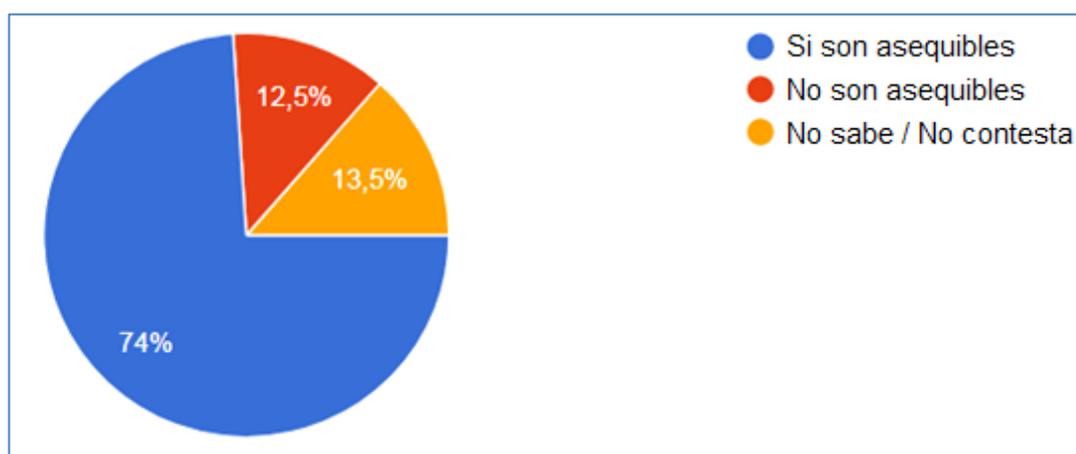
Tabla 10

Precios accesibles de la cafetería Jen's Coffee

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
9	Si son asequibles	284	74%
	No son asequibles	48	12,5%
	No sabe / No contesta	52	13,5%
	TOTAL	384	100%

Figura 11

Precios accesibles de la cafetería Jen's Coffee



Análisis

Se aprecia que el 74% de los encuestados les parece accesible los precios de los productos ofertados por la Cafetería Jen's Coffee; el 12.5% no está de acuerdo y el 13.5% no supo que contestar.

10. ¿Se encuentra satisfecho/a con la calidad del servicio al cliente de la cafetería Jen's Coffee?

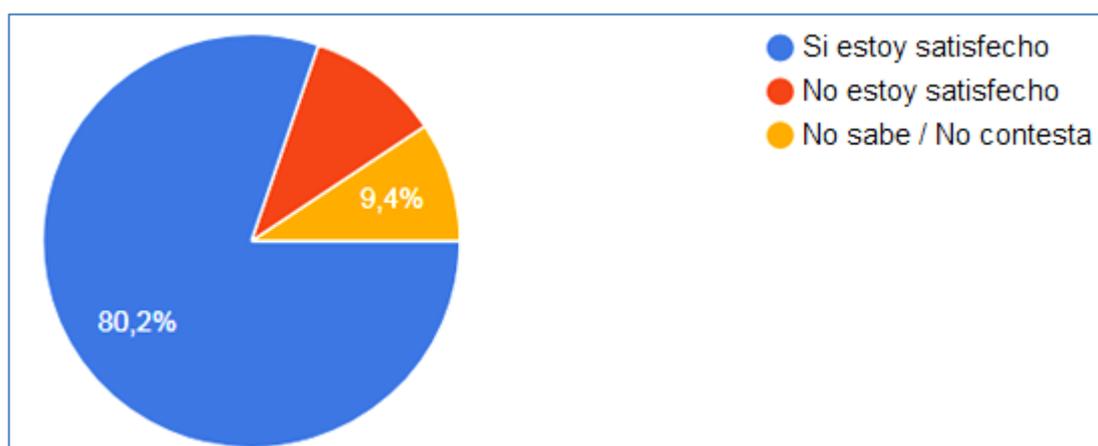
Tabla 11

Satisfacción con la calidad del servicio de la cafetería Jen's Coffee

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
10	Si estoy satisfecho	308	80,2%
	No estoy satisfecho	40	10,4%
	No sabe / No contesta	36	9,4%
	TOTAL	384	100%

Figura 12

Satisfacción con la calidad del servicio de la cafetería Jen's Coffee



Análisis

Se aprecia que el 80.2% de los encuestados se encuentra satisfecho con la calidad del servicio al cliente que ofrece la Cafetería Jen's Coffee; el 10.4% no lo está y el 9.4% restante no supo que contestar.

11. ¿Fue atendido rápidamente en la Cafetería Jen's Coffee?

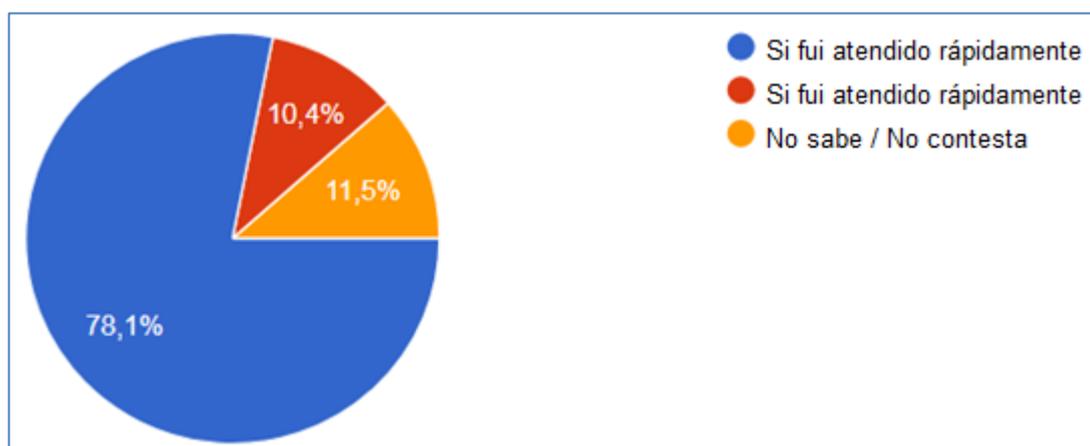
Tabla 12

Velocidad de atención de la cafetería Jen's Coffee

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
11	Si fui atendido rápidamente	300	78,1%
	No fui atendido rápidamente	40	40,4%
	No sabe / No contesta	44	11,5%
	TOTAL	384	100%

Figura 13

Velocidad de atención de la cafetería Jen's Coffee



Análisis

Se aprecia que el 78.1% de los encuestados cree que fue atendido rápidamente en la Cafetería Jen's Coffee; el 10.4% no lo cree y el 11.5% no supo que contestar.

12. ¿Le gustó el sabor de los productos degustados de la cafetería Jen's Coffee?

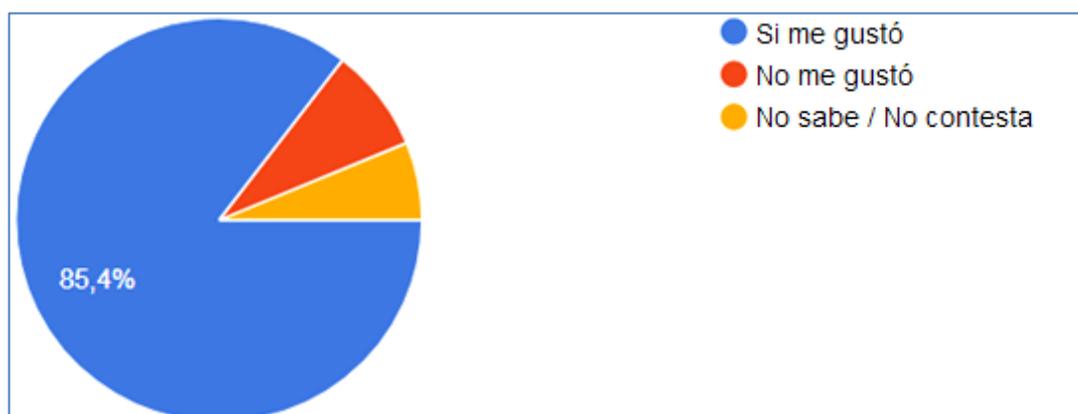
Tabla 13

Sabor de los productos de la cafetería Jen's Coffee

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
12	Si me gustó	328	85,4%
	No me gustó	32	8,5%
	No sabe / No contesta	24	6,1%
	TOTAL	384	100%

Figura 14

Sabor de los productos de la cafetería Jen's Coffee



Análisis

Se aprecia que el 85.4% de los encuestados les gustó el sabor de los productos degustados de la cafetería Jen's Coffee; el 8.5% no está de acuerdo y el 6.1% no supo que contestar.

13. ¿Está de acuerdo con la proporción de los productos recibidos de la cafetería Jen's Coffee?

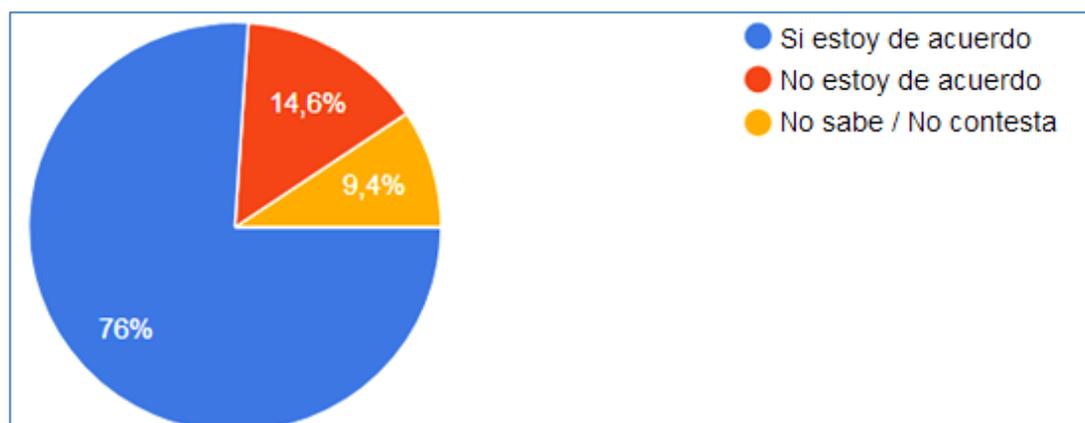
Tabla 14

Proporción de los productos de la cafetería Jen's Coffee

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
13	Si estoy de acuerdo	292	76%
	No estoy de acuerdo	56	14,6%
	No sabe / No contesta	36	9,4%
	TOTAL	384	100%

Figura 15

Proporción de los productos de la cafetería Jen's Coffee



Análisis

Se aprecia que el 76% de los encuestados está de acuerdo con la proporción de los productos recibidos de la cafetería Jen's Coffee; el 14.6% no está de acuerdo y el 9.4% no supo que contestar.

14. ¿Le ha llamado la atención alguna promoción o propaganda de la Cafetería Jen's Coffee?

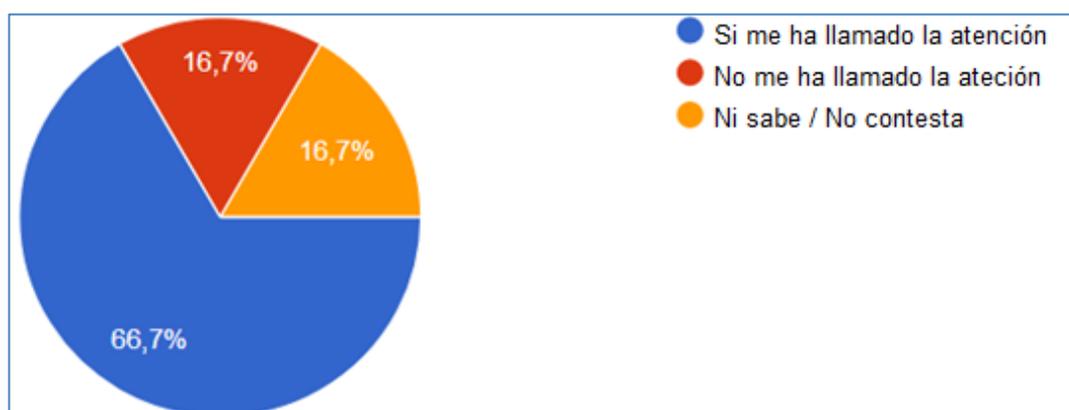
Tabla 15

Promoción de la cafetería Jen 's Coffee

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
14	Si me ha llamado la atención	256	66,7%
	No me ha llamado la atención	64	16,7%
	No sabe / No contesta	64	16,7%
	TOTAL	384	100%

Figura 16

Promoción de la cafetería Jen 's Coffee



Análisis

Se aprecia que el 66.7% de los encuestados le ha llamado la atención alguna promoción o propaganda de la Cafetería Jen's Coffee; el 16.7% no le ha llamado la atención y el 16.7% no supo que contestar.

15. ¿Reconoce la marca o imagen de la cafetería Jen's Coffee?

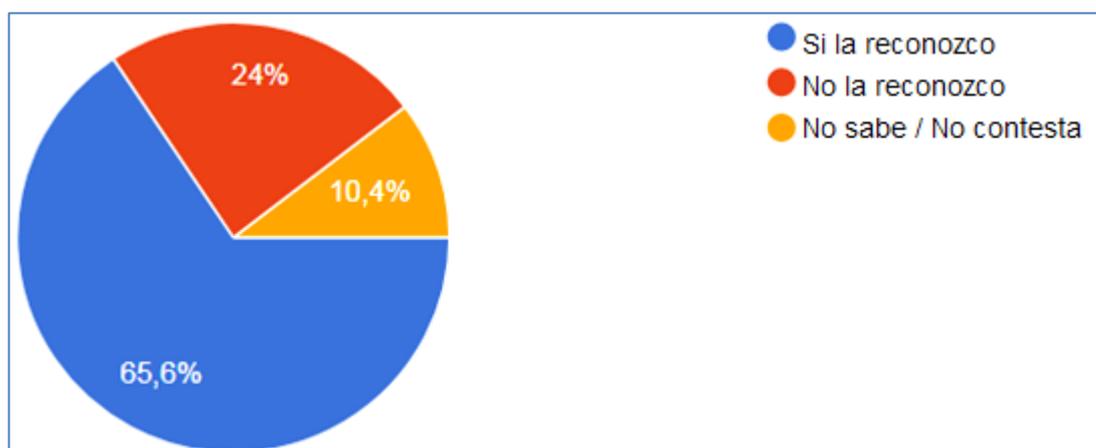
Tabla 16

Reconocimiento de la marca de la cafetería Jen's Coffee

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
15	Si la reconozco	252	65,6%
	No la reconozco	92	24%
	No sabe / No contesta	40	10,4%
	TOTAL	384	100%

Figura 17

Reconocimiento de la marca de la cafetería Jen's Coffee



Análisis

Se aprecia que el 65.6% de los encuestados reconoce la marca o imagen de la cafetería Jen's Coffee; el 24% no lo hace y el 10.4% no supo que contestar.

16. ¿Ha visitado las redes sociales de la Cafetería Jen's Coffee?

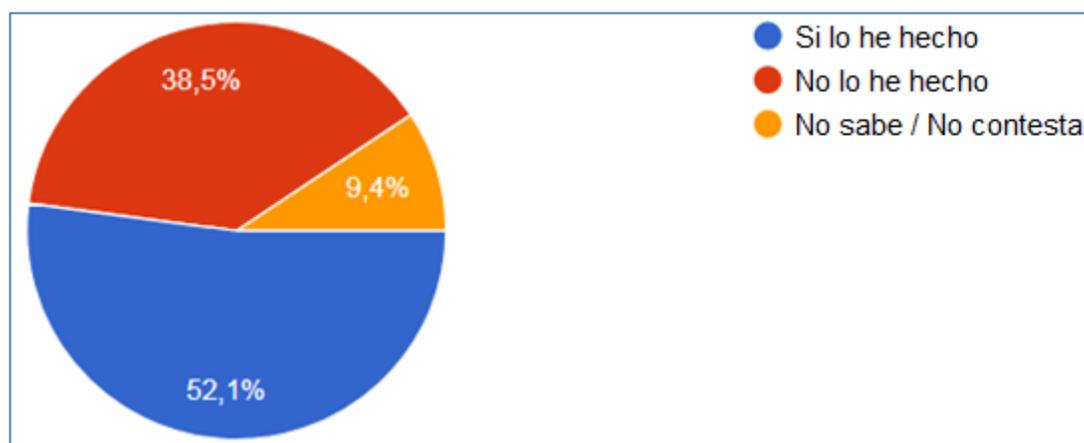
Tabla 17.

Redes sociales de la cafetería Jen's Coffee

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
16	Si lo he hecho	200	52,1%
	No lo he hecho	148	38,5%
	No sabe / No contesta	36	9,4%
	TOTAL	384	100%

Figura 18

Redes sociales de la cafetería Jen's Coffee



Análisis

La figura muestra que un poco más de la mitad de los encuestados han visitado las redes sociales de la Cafetería Jen's Coffee, con un 52.1%; el 38.5% no las ha visitado y el 9.4% no supo que contestar en esta pregunta.

17. ¿Cree que los negocios de comida pueden llegar a ser un referente de la comunidad de Ayangue para los turistas?

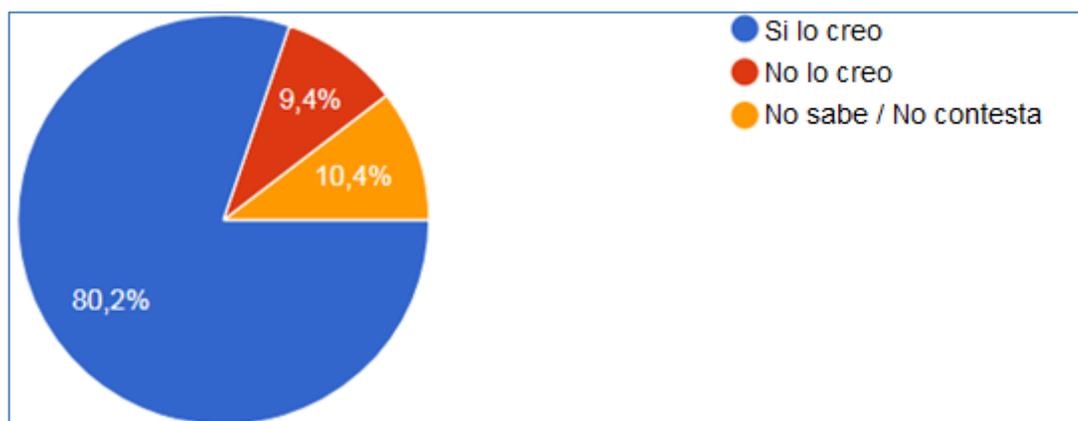
Tabla 18

La comida como referente turístico

Ítem	Categorías	Frecuencias	Porcentajes
17	Si lo creo	308	80,2%
	No lo creo	36	9,4%
	No sabe / No contesta	40	10,4%
	TOTAL	385	100%

Figura 19

La comida como referente turístico



Análisis

La figura muestra que cuatro quintas partes de los encuestados creen que los negocios de comida pueden llegar a ser un referente importante y destacado de la comunidad de Ayangue con un 80.2%; el 9.4% no lo cree y el 10.4% restante no supo que contestar.

Análisis de resultados

De los turistas de Ayangue, una ligera mayoría son varones. De ellos, el 20.8% son personas de 16 a 21 años, con 18.8% entre 28 a 40 años. El 53.1% de los encuestados son solteros y el 29.2% son casados. El 39.6% de los visitantes son nativos de Ayangue, siendo Guayaquil la segunda ciudad de donde más visitantes recibe con un 20.8% de turistas. Al ser la mayoría de sus visitantes nativos de Ayangue, casi el 30% contestó que la visita a diario, siendo la segunda opción más votada cada tres meses con un 17.7% y mensualmente un 15.6%.

Casi la mitad de los encuestados ingieren todas sus comidas en Ayangue, la segunda opción es almuerzos y platos a la carta. Casi la totalidad de encuestados ha visitado las islas de comida del Malecón de Ayangue, siendo la capacidad de gastos para consumo de comida de \$2.01 a \$4.00 de cuatro de cada diez personas. Los precios de la cafetería le parece accesibles a tres cuartas partes de los encuestados, con un servicio al cliente que posee una aprobación de cuatro de cada cinco clientes, que es la misma cantidad de personas que han dicho que fueron atendidos rápidamente.

El sabor de los productos es aprobado por casi nueve de cada diez clientes, siendo la proporción de los platos es bien recibida por un 76% de los encuestados, con un desacuerdo de 14.6%. A dos terceras partes de los encuestados le ha llamado la atención alguna propaganda del local y una sexta parte no lo ha hecho, de igual manera dos terceras partes de clientes reconocen la marca del local y una cuarta parte admite no hacerlo, la mitad de los encuestados han visitado alguna red social de la cafetería y dos de cada cinco clientes no lo hacen. Finalmente un 80% de clientes cree que la comida de Ayangue puede llegar a ser un referente de su comunidad.

Capítulo II: Resultados

Análisis Situacional

A 42 kilómetros del Terminal de Santa Elena a 50 minutos de viaje se encuentra la playa de Ayangue esta playa es muy concurrida por personas nacionales y extranjeros lo que la hace ideal para pasarla en familia estas playas son muy tranquilas por su Ensenada natural que la convierten en una piscina natural

Los límites de Ayangue son los siguientes: Al norte con la Comuna San Pedro (popular por sus colinas y parapente), al sur por la Comuna Palmar (reconocidas por sus mangles), al este limita con la parroquia Colonche y finalmente al oeste por el Océano Pacífico. El Islote El pelado queda a cinco millas de Ayangue, además de Playa Rosada, este atractivo turístico pertenece a la comuna El Palmar y es muy reconocido.

Figura 20

Ubicación de la comuna Ayangue



Nota. Este gráfico representa el mapa de la comuna Ayangue, tomado de *Plan de ordenamiento de la playa de Ayangue y regeneración del estero* (p. 40), por A.M. Cabezas

Gente de todas las partes del Ecuador e internacionales llegan a disfrutar del mar, sol, arena y su gastronomía también de las diferentes atracciones turísticas que tiene; el pueblo es pequeño, la gente es amable, se alcanzan para satisfacer las necesidades de los turistas para que hagan de su estadía un recuerdo inolvidable

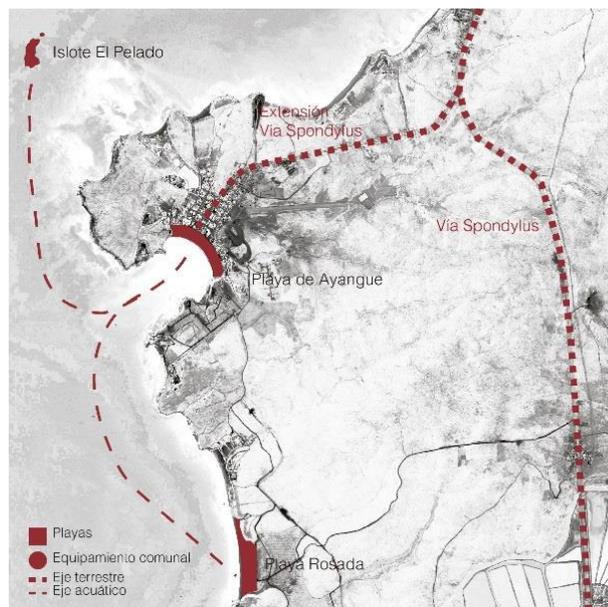
La playa es increíblemente hermosa lo cual no es inusual tomando en cuenta la belleza de las playas ecuatorianas con aguas muy tranquilas con un tono azul muy hermoso. Ayangue es una playa conocida por sus aguas claras y tibias con el sobrenombre de “Piscina del Pacífico” conformados por trabajadores que ofrecen distintos servicios de calidad para los turistas que los visitan.

Accesibilidad

La comuna de Ayangue es muy popular en todo el país, y parte de esta popularidad se la debe a su accesibilidad, cabe recalcar que no está conectada de forma directa a la vía Spondylus, ya que se encuentra a 5 Km de su entrada principal, y para el acceso a la comuna se lo hace por medio de una extensión de la vía (Figura 2).

Figura 21

Accesibilidad



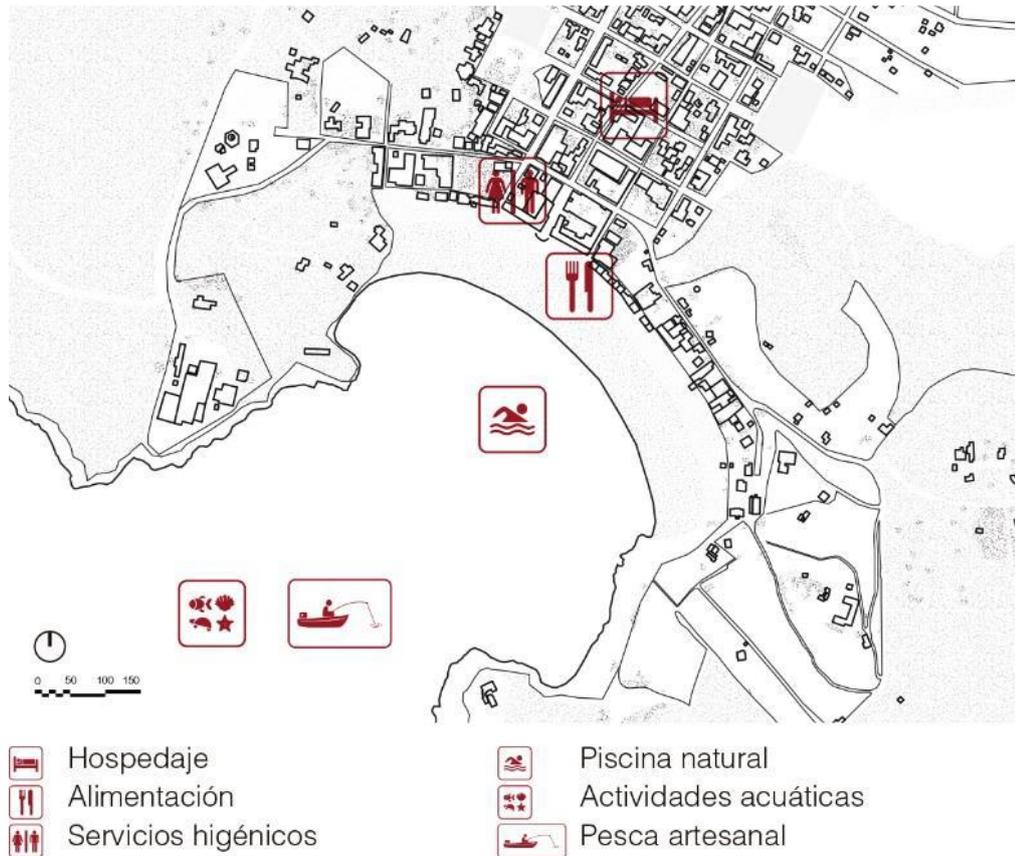
Nota. Representa el acceso a la comuna Ayangue, tomado de *Plan de ordenamiento de la playa de Ayangue y regeneración del estero* (p. 41), por A.M. Cabezas

Oferta Turística

En la comuna de Ayangue existe distintas actividades para la demanda turística, la gran mayoría son de mar y de playa, siempre intentando favorecer el bienestar del turista.

Figura 22

Oferta Turística



Nota. El gráfico representa la oferta turística de la comuna Ayangue, tomado de *Plan de ordenamiento de la playa de Ayangue y regeneración del estero* (p. 47), por A.M. Cabezas

Ayangue es una playa ideal para realizar la actividad de buceo, sumergirse en agua es una gran experiencia de un viaje de verdadero descubrimiento que consiste en no buscar nuevos paisajes sino verlos con nuevos ojos es una playa digna de visitar.

Figura 23

Oferta Turística de Ayangue



Nota. El gráfico representa la oferta turística de la comuna Ayangue.

Los turistas gozan de la observación de especies en las profundidades del mar en los arrecifes de El Islote Pelado se puede observar tortugas, langostas, pulpos, tiburones, bancos de arrecifes dorados, burritos, etc., también frente al Islote Pelado se puede observar la imagen de un Cristo con los brazos abiertos denominado “Sagrado Corazón de Jesús de las Aguas” rodeado de peces y especies marinas que se encuentra a 11 m de profundidad en mide 2.5 m con un peso de 4 toneladas. El buceo lo pueden realizar desde niños de 10 años, para bucear no es necesario ser un experto nadador simplemente que sepan flotar ya que los guías ayudan a hacer de la experiencia además de inolvidable sea de lo más agradable.

En este sector se puede apreciar las fragatas y los piqueros, esta zona declarada en el año 2012 área natural protegida, en la actualidad se ha considerado y convertido en un santuario por los amantes de la naturaleza.

Figura 24

Estatua “El Cristo de las Aguas”



Nota. El gráfico muestra la figura de “El Cristo de las Aguas”, tomado de *Islote el Pelado, Ayangue, Santa Elena, Ecuador.*

El plato más famoso entre los visitantes es el arroz ayanguero, conocido por su sabor exquisito y tradicional del sector. Los visitantes tienen la oportunidad de probar la comida típica del lugar como los platos a base de mariscos que ofrece los locales. El plato que más se promociona y de mayor demanda es el arroz Ayanguero, este plato se compone de los mariscos que tienen alcance en Ayangue como langosta, langostino, camarones, churro, pulpo, calamar, concha, lo cual deja encantados a sus turistas que disfrutan la comida de la costa.

Figura 25

Arroz ayanguero



Nota. El gráfico muestra el arroz ayanguero, tomado de *Buena comida sobre Comedor Panchita*, por R. Falconí

Mención aparte merece el hermoso Malecón de Ayangue que parece relativamente nuevo a pesar de que tuvo una regeneración hace ya casi 10 años el mismo que compone de varios restaurantes y lugares para tomar tragos, hacer compras o incluso tomarse una foto junto al cartel de Ayangue, además de tener varias tiendas y pequeños mercados y contar con dos cajeros automáticos del banco más popular del Ecuador como es el Banco Guayaquil y de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP muy populares en el país.

Figura 26

Malecón de Ayangue



Nota. Foto del Malecón de Ayangue, tomado de *Plusvalía*, C. Caña

Clima

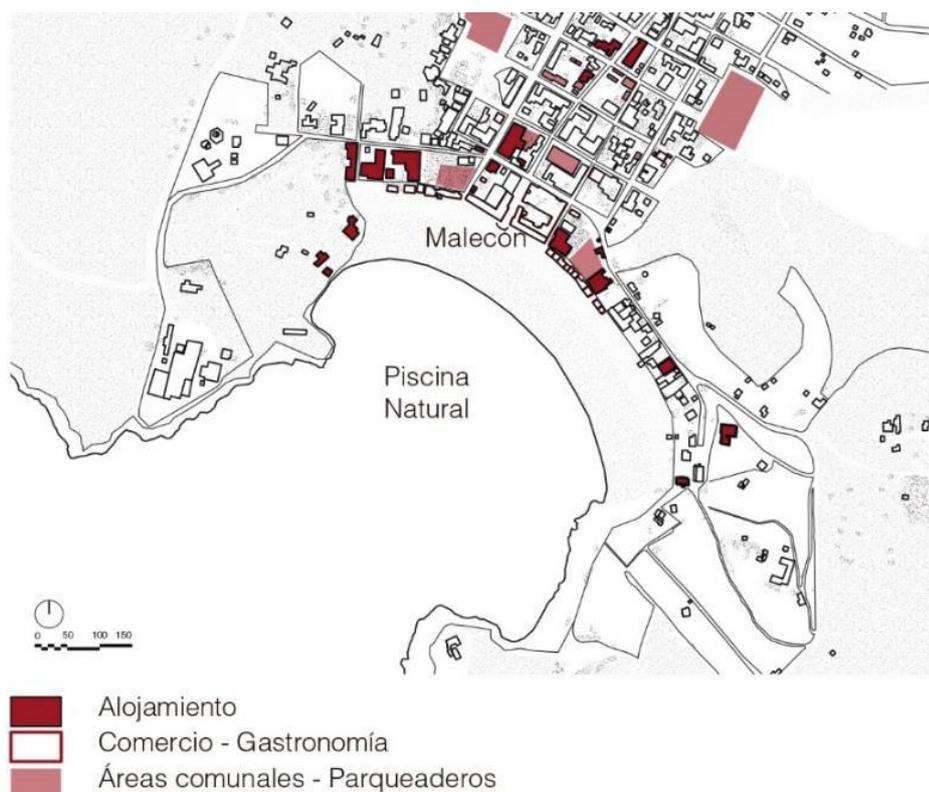
El clima es más seco que otras playas de los alrededores, es mucho más tropical por lo que la vegetación pasa a no ser tan exuberante, a pesar de que cuenta con hermosos árboles y flores, la vida en la comuna es súper tranquila, en un ambiente absolutamente hermoso, existen incluso viviendas orientadas para expatriados internacionales y lugares nuevos que se encuentran en la actualidad en construcción. Además está convenientemente situado cerca de La Libertad, alrededor de 25 minutos en taxi, donde se puede encontrar todas las comodidades modernas, incluyendo compras, hospitales, asistencia sanitaria, etc., con una Cooperativa de taxis organizada siempre con unidades disponibles.

Equipamientos Comunes

Se sitúan los siguientes equipamientos comunales: “parque central, iglesia, sub-centro de salud, asociación de pesqueros, asociación de taxistas Transayangue S.A., junta administradora de agua potable y finalmente se llega al malecón” (Cabezas Calderón, 2016, p. 43). Además hay parqueaderos, hospedaje, baño públicos, etc. Se aprecia a continuación el mapa la denominada Piscina Natural de Ayangue:

Figura 27

Equipamientos Comunes



Nota. El gráfico muestra los equipamientos comunales de Ayangue, tomado de *Plan de ordenamiento de la playa de Ayangue y regeneración del estero* (p. 43), por A.M. Cabezas

Usuarios

Los principales usuarios de los distintas actividades, bienes y servicios turísticos de la comuna Ayangue son los comuneros y por supuesto los turistas que visitan la comuna.

Perfil y Condición Social

La comuna de Ayangue ha sido mejorada en los últimos quince años por los propios habitantes de la misma, un ejemplo de los avances es que cuenta con servicios básicos en toda la zona, lo cual beneficia a las familias y turistas. El buen trato hacia los turistas se ha convertido en uno de los principales diferenciadores, se ha añadido señalética para tener mayor presencia en las carreteras, y se han alcanzado resultados positivos.

Los pobladores de Ayangue son personas trabajadoras, que le dan al turista lo mejor de su talento, visionan a futuro convertirse en un punto importante de llegada, porque cuenta con el paisaje y las bondades turísticas; sin embargo debe trabajar más en la arquitectura.

Necesidades Comunes

A pesar del crecimiento comunal, que demuestra el progreso que ha vivido Ayangue en los últimos años, aún se hace imprescindible mejorar varios aspectos. A continuación se presentan las necesidades de la comuna:

Figura 28

Necesidades comunales

Comedores	Certificación alimentaria	Atención al cliente	Remodelación
			
Pescadores	Muelle de anclaje	Pesca vivencial	Centro de acopio
			
Act. Acuáticas	Muelle turístico	Promocionar actividades	Información Área Protegida
			
Comunales	Servicios higiénicos	Duchas y vestidores	Torres salvavidas
			

Nota. El gráfico muestra las necesidades comunales de Ayangue, tomado de *Plan de ordenamiento de la playa de Ayangue y regeneración del estero* (p. 55), por A.M. Cabezas

Actividades que realizan

Las actividades que se realizan de mayor manera en la comuna de Ayangue se muestran en la siguiente tabla:

Figura 29

Actividades que se realizan

USUARIOS: Turistas

Familias 	Descanso 	Juegos de playa 	Disfrute de playa 	Alimentacion 
3ra edad 	Descanso 	Caminata por playa 	Disfrute de playa 	Alimentacion 
Jovenes 	Descanso 	Juegos de playa 	Snorkel - Buceo 	Alimentacion 
Niños 	Descanso 	Juegos de playa 	Disfrute de playa 	Alimentacion 

Nota. El gráfico muestra las actividades que se realizan en la comuna Ayangue, tomado de *Plan de ordenamiento de la playa de Ayangue y regeneración del estero* (p. 56), por A.M. Cabezas

Análisis FODA

Tabla 19

Factores Internos de la matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Gran equipo de trabajo por parte de los familiares como colaboradores.</p> <p>Muy buena crítica de los alimentos y bebidas por parte de los turistas y consumidores.</p> <p>Buena reputación del servicio al cliente por parte de los comensales.</p> <p>Ubicación en el Malecón de Ayangué, sector muy concurrido.</p>	<p>El solo manejo del idioma español, lo que es una barrera de comunicación con los turistas que hablan otros idiomas, especialmente el inglés.</p> <p>No haber realizado un estudio previo y no tener claro la estructura del negocio por parte de la propietaria, antes de iniciar el negocio</p> <p>No se cuenta con un plan de mercadotecnia que permitan realizar una propaganda adecuada y efectiva.</p> <p>Pocos recursos para contratar un contador que lleve la contabilidad, así como de los procesos de los trámites del pago de impuestos al municipio y al SRI.</p> <p>Una sola persona con demasiadas tareas a su cargo y ausencia de trabajador de confianza.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Formación geográfica cuya "arquitectura natural" protege de las olas a la playa, lo que forma parte de su atractivo turístico y que la hace admisible para todos los miembros de la familia.</p> <p>Apoyo por parte de las autoridades de la comuna.</p> <p>El sector turístico se ha reactivado gracias a que gran parte de la población tiene colocadas por lo menos dos vacunas contra el Covid-19.</p> <p>Expansión del negocio a otras playas o sectores que pueden tener acogida por parte del público.</p> <p>Continua inspección en la web para crear platos novedosos que atraigan la clientela o nuevas formas de preparación.</p>	<p>Inestabilidad política y marchas que obstaculicen la carretera que no permita la llegada de turistas.</p> <p>Alza del precio de los combustibles.</p> <p>Competencia inmediata de parte de las islas aledañas a Jen's Coffee.</p> <p>Subida de precio del pago de alquiler de la isla.</p> <p>Paros de transporte por parte de distintos gremios inconformes con alguna medida tomada por el Gobierno.</p> <p>Aparición de nuevas variantes del Covid-19 que creen nuevas cuarentenas o disminución del aforo de clientes.</p>

Capítulo III: Diseño de un modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue, basada en Modelo Canvas

Introducción

La propuesta tiene como título: “Diseño de un modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue que permita planificar la expansión del negocio”.

Se ha definido el estado actual de la Cafetería Jen's Coffee de Ayangue, provincia de Santa Elena, posteriormente se aplicó un estudio para determinar los factores que hacen que este negocio no pueda crecer como su dueña lo desearía, que es la falta de un plan de comercialización y promoción. En base a la información levantada, se ha desarrollado el diseño de un modelo de negocio usando el modelo Canvas.

Justificación

La presente propuesta se la ha hecho tomando en cuenta los datos conocidos de la cafetería Jen's Coffee, por su propietaria, elaborando una ficha de observación, además de encuestas a clientes asiduos del local, los mismos que han señalado aspectos importantes respecto a factores que se pueden corregir para fortalecer el modelo de negocio, corrigiendo errores y forzando los aspectos más virtuosos del local.

Es significativo mencionar que el presente modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue que permita planificar la expansión del negocio, tiene como metas, establecer los factores determinantes para el crecimiento de la cafetería en la comuna y una vez lograda la expansión se daría trabajo a más de las cuatro personas que laboran actualmente en la cafetería.

Para finalizar, el modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue busca hacer de la gastronomía de Ayangue un referente de la comuna, y creando promoción y publicidad adecuada para situar en la mente de los turistas la marca de la cafetería Jen's Coffee y de paso continuar con la reactivación turística de la provincia de Santa Elena que siempre ha gozado de la preferencia del público, previo a la pandemia.

Objetivos

Objetivo general

Contar con un modelo de negocio estructurado de la cafetería Jen's Coffee a través del modelo Canvas para planificar la expansión del negocio.

Objetivos específicos

- Presentar la situación de la Cafetería Jen's Coffee ubicada en la comuna de Ayangue, mediante un diagnóstico interno y externo que permita perfilar el modelo de negocio.
- Proponer la creación de promoción y publicidad adecuada por medio de las principales redes sociales para la cafetería Jen's Coffee ubicada en la comuna de Ayangue, basándose en el Modelo de Negocios CANVAS.
- Capacitar a los trabajadores y propietaria de la Cafetería Jen's Coffee en temas de Administración, marketing y Servicio al Cliente, para cubrir falencias que impiden el crecimiento del negocio.

Situación actual

La cafetería Jen's Coffee se inauguró el 15 de enero del 2020, es una isla que se encuentra ubicada en el malecón de Ayangue, que presta servicios de cafetería y sodabar. En la actualidad, el porcentaje de clientes es del 60 a 75% de los que había antes de la pandemia. El mayor flujo de clientes se da en la noche, aunque en el día también se ve clientela. Actualmente la cafetería Jen's Coffee posee la siguiente capacidad:

- 3 sillas
- 4 bancos (Individuales)
- 4 Banco bar para la barra
- 1 Banco de concreto con capacidad para 6 personas
- Capacidad de 17 personas sentadas en total.

La cafetería se llena en las noches, los sábados y domingo al cien por ciento, incluso los fines de semana se requiere de mayor cantidad de sillas y mesas, porque la gente espera a que se desocupen para realizar su consumo. Los que han llegado a merendar el sábado o domingo en la noche, es común que regresen a desayunar al día siguiente; sin embargo en los días de semana, tanto en la mañana como en la tarde la

ocupación no es tan alta, es del 25% a 50%; mientras que en la noche es del 50% en adelante.

Jen's Coffee se toma muy en serio la desinfección de los espacios y el uso de mascarillas, lo que da confianza a los consumidores porque sienten que nos preocupamos por su salud, se les explica que se ha llevado las respectivas medidas de Asepsia lo que les da confianza, además ellos pueden comprobar que todo el tiempo se está desinfectando las mesas.

El producto que más consumen los varones son las pizzas, patacones y café pasado y frapé. El producto que más consumen las mujeres son los batidos y los patacones, el mocachino y frapé. Los productos de mayor rentabilidad en la Cafetería Jen's Coffee son las bebidas como café, té, porque no tienen muchos ingredientes, además de ser la realización de un proceso sencillo.

Tabla 20

Matriz BCG

	Alta cuota de mercado	Baja cuota de mercado
Alto crecimiento en el mercado	 Café y sus variedades	 Tostadas mixtas o de queso
Bajo crecimiento en el mercado	 Patacones con queso, huevo frito, queso y salsa de queso	 Tostadas francesas

Entre las formas de publicitarse que tiene la cafetería Jen's Coffee: son las siguientes:

- Se publicita por medio de redes sociales, actualmente se tiene una cuenta de Whatsapp, Facebook e Instagram.
- Se realiza el café a las 3 de la tarde y el mismo aroma atrae a la clientela ya que es un café delicioso al olfato;
- Se exhiben productos de calidad en vitrina para que los consumidores puedan apreciar de qué están hechos los platos que ellos degustan;
- Se presta especial atención en la atención al cliente porque el cliente siempre regresa al lugar donde le brindaron un buen producto y un buen servicio.

La marca no está posicionada, en muchas ocasiones después de consumir es cuando se fijan en el nombre del local, al ser los productos de su agrado.

Entre los próximos puntos de expansión de la cafetería Jen's Coffee, se encuentran Olón y Montañita, el primero porque habitan muchos extranjeros, que están acostumbrados a realizar un mayor gasto económico, además de que las variedades de café pueden ser del agrado de los consumidores; y, en Montañita, al recibir muchos turistas, genera gran tráfico, lo que siempre será importante a la hora de tener un negocio.

Figura 30

Logo de la Cafetería Jen's Coffee



Figura 31

Vista de la Cafetería Jen's Coffee



Beneficiarios directos e indirectos del proyecto

A continuación se pasa a mencionar los beneficiarios directos de este proyecto:

- La propietaria y los trabajadores de la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue en la provincia de Santa Elena, ya que una vez implementadas las técnicas y estrategias del modelo Canvas verían un aumento en su clientela basándose principalmente en la mejor promoción del local.
- Los turistas locales nacionales y extranjeros, también son beneficiarios directos, ya que les llegará la publicidad del negocio, así como la oportunidad de aprovechar las promociones que se publiquen en redes sociales.

Los beneficiarios indirectos de la ejecución del modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue en la provincia de Santa Elena, serían los comuneros que desarrollan otras actividades y ofrecen otros servicios, ya que al potenciar a Ayangue como referente gastronómico la llegada de turistas crecería y por ende el consumo en general también incrementaría.

Tabla 21*Bondades naturales y gastronomía*

Atractivo turístico	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Comida típica <ul style="list-style-type: none"> • Tapao de mariscos • Arroz ayanguero • Langosta ayanguera • Camarones Apanados • Pescado frito o asado • Ceviches 	Manifestaciones culturales	Etnografía	Comidas y bebidas típicas	III
Piscina Natural	Sitios naturales	Playa	Playa	III

Entidades reguladoras y de apoyo

- Ministerio de Turismo del Ecuador (Mintur)
- C.T.C. de Ayangue

Reactivación Turística y Publicidad

El Cabildo Comunal de Ayangue ha ayudado a la reactivación turística, esto se ha hecho por medio de ferias, eventos gastronómicos, campeonato de bartenders, lo cual resulta muy agradable para los turistas que se sienten atraídos ya sean de sectores aledaños, o de mayores distancias. Se ha organizado además maratones de ciclismo, que logró atraer una gran cantidad de turistas de la región sierra que han ido dispuestos a pernoctar y consumir en la comuna.

Competencia inmediata

Existen alrededor tres cafeterías cercanas a Jen's Coffee dentro del Malecón de Ayangue y una en el entorno. La primera se llama "Canela y Sol", la segunda se "Solymar" y la tercera "Rústica". Esas son las cafeterías más cercanas, una cuadra más distante hay otra cafetería que es un local más grande, cómodo y atractivo a la vista.

Gracias al feedback de los clientes, que han consumido en los otros locales de la competencia, se conoce puntos básicos como que las cafeterías del Malecón tienen vasos muy pequeños. La cafetería más distante es la de mejor reputación, posee una

máquina italiana grande para hacer café capuchino y ha sabido ganarse a su gente. Obviamente Jen's Coffee también tiene su clientela fiel.

Figura 32

Vista de la cafetería Canela y Sol



Diferenciadores

Jen's Coffee intenta tener más de un diferenciador, su imagen se ve mejor o distinto a los locales de comida de los alrededores Asimismo en los piqueos son distintos, innovando, para no ser un local más, por ejemplo, solo Jen's Coffee tiene en Ayangue la "Tostada Montecristo" que es llamativo para el cliente que solo por el nombre hace que el cliente pregunte por el producto, y por medio de técnicas el vendedor los convence de que lo degusten.

Figura 33

Presentación de la Cafetería Jen's Coffee



Factores Internos de la matriz FODA

Las fortalezas de la cafetería Jen's Coffee ubicado en la Comuna de Ayangue son variadas, iniciando por el gran equipo de trabajo por parte de los familiares como colaboradores; existe muy buena crítica de los alimentos y bebidas por parte de los turistas y consumidores, el negocio se ha forjado muy buena reputación del servicio al cliente por parte de los comensales, la ubicación en el Malecón de Ayangue, sector muy concurrido.

Entre las debilidades de la cafetería Jen's Coffee ubicado en el Malecón de Ayangue está el solo manejo del idioma español, lo que es una barrera de comunicación con los turistas que hablan otros idiomas, especialmente el inglés; no haber realizado un estudio previo de la estructura del negocio por parte de la propietaria; no se cuenta con un plan de mercadotecnia que permita realizar una propaganda adecuada y efectiva; existen pocos recursos para contratar un contador que lleve la contabilidad, así como de los procesos de los trámites del pago de impuestos al municipio y al SRI. La propietaria tiene demasiadas tareas a su cargo, además de no tener un trabajador de confianza.

Factores externos de la matriz FODA

Entre las oportunidades que tiene la cafetería Jen's Coffee ubicada en la Comuna de Ayangue están las siguientes: La formación geográfica que protege de las olas a la playa, lo cual es un gran atractivo turístico por adaptar a la playa para todos los miembros de la familia, existe apoyo por parte de las autoridades de la comuna; el sector turístico se ha reactivado gracias a que gran parte de la población tiene colocadas por lo menos dos vacunas contra el Covid-19; se busca la expansión del negocio a otras playas o sectores que pueden tener acogida por parte del público; continua inspección en la web para crear platos novedosos que atraigan la clientela o nuevas formas de preparación.

Entre las amenazas de la Cafetería Jen's Coffee se encuentran: Inestabilidad política y marchas que obstaculicen la carretera; alza del precio de los combustibles; Paros de transporte por parte de distintos gremios inconformes con alguna medida tomada por el Gobierno; aparición de nuevas variantes del Covid-19 que creen nuevas cuarentenas o disminución del aforo de clientes; competencia inmediata de parte de las islas aledañas a Jen's Coffee; subida de precio del pago de alquiler de la isla.

Problemas detectados

Después de haber establecido la situación actual de la Cafetería Jen's Coffee, se establecen los siguientes problemas:

- Pocas habilidades Administrativas
- Necesidad de mercadeo en redes sociales
- Falta de capacitación de servicio al cliente para mejorar el mismo
- Se requieren promociones atractivas
- Se requiere asociación con proveedores clave
- Se requiere asociaciones clave para mejorar el servicio e imagen (Community Manager, locales de eventos, servicio de delivery, empresa publicitaria)

Necesidades de intervención del Modelo de Negocio

Una vez presentados los problemas detectados en la Cafetería Jen's Coffee, se procede a plantear las posibles soluciones para mejorar la calidad de productos y servicio:

Tabla 22

Necesidades de intervención

Problemas	Soluciones
Pocas habilidades Administrativas	Capacitación en administración
Necesidad de mercadeo en redes sociales	Publicación y propaganda en redes sociales
Falta de capacitación de servicio al cliente para mejorar el mismo	Capacitación en servicio al cliente
Se requieren promociones atractivas	Generación de promociones en fechas clave
Se requiere asociación con proveedores clave	Negociación con proveedores de café, productos, insumos e ingredientes para la creación de platos
Se requiere asociaciones clave para mejorar el servicio e imagen (Community Manager, locales de eventos, servicio de delivery, empresa publicitaria)	Contratación de Community Manager, locales de eventos, servicio de delivery y empresa publicitaria

Propuestas

Tabla 23

Modelo de Negocio Canvas

Asociaciones Clave	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relaciones con clientes	Segmentos de mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de café orgánico • Proveedor de alimentos • Socio repartidor (delivery) • Experto en redes sociales • Contador • Imprenta para imprimir volantes, gigantografías y etiquetas y envases. • Creadores de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrenamiento a trabajadores • Producto y servicio de calidad • Supervisión de procesos • Posicionamiento de la marca • Recepción de feedback de clientes • Buen ambiente laboral 	<ul style="list-style-type: none"> • Porción de comida superior a los estándares en comparación con la competencia • Extremo cuidado en la velocidad de atención y buen sabor en el producto. • Convertir en una grata experiencia el consumo en la cafetería 	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción personal y por medio de redes sociales • Opciones veganas para los clientes • Whatsapp para críticas y recomendaciones de clientes • Los empleados serán conscientes de la perspectiva de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para toda la familia; De 15 a 60 años. • Hombres y mujeres. • Visitantes y turistas con sueldos iguales o superiores a \$450.00 • Personas que desean opciones veganas.
	<p>Recursos Clave</p>		<p>Canales</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora y conexión a internet, • Empleados, • Mesas y sillas, • Vajilla, utensilios de cocina y recipientes para manipulación, • Espacio para el funcionamiento de la cafetería; • Manual de operaciones • Permisos Municipales. 		<ul style="list-style-type: none"> • Volantes, folletos. • Redes sociales: Whatsapp, Facebook e Instagram. • Correos electrónicos • Distribución por Delivery 	

Estructura de Costos	Fuentes de Ingresos
<ul style="list-style-type: none"> • Salario de la propietaria • Salario de los empleados (3) • Salario de colaboradores (Community Manager, Contador, Delivery) • Gastos de publicidad • Servicios básicos y arrendamiento del local • Decoración • Mantenimiento de máquinas y reparación. • Stock de productos e ingredientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de comida en la Isla ubicada en el Malecón de Ayangue. • Servicio de delivery, venta a domicilio. • Servicio de comida para eventos sociales.

Modelo de Negocio Canvas

Asociaciones Clave

Los socios clave del modelo Canvas incluyen principalmente una lista de personas externas que ayudan en la operación del negocio.

- Proveedores de alimentos, café orgánico, etc.
- Servicio de delivery que se encargue de entrega de los pedidos realizados previamente.
- Community Manager para posicionar las redes sociales de la empresa,
- Contador para llevar la contabilidad, declaraciones del SRI y pago de impuestos.
- Imprenta para imprimir volantes, gigantografías y etiquetas y envases.
- Creadores de eventos a los que se les dará un precio especial.

A continuación se muestra una tabla acerca del tipo de publicidad a utilizar en la cafetería Jen's Coffee:

Tabla 24

Propaganda

Propaganda	Descripción
Publicidad y Promoción	Publicidad vía redes sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok)
	Publicidad vía correo electrónico
	Folletería y volanteo

Actividades Clave

Son las acciones que llevará a cabo para lograr su propuesta de valor para los clientes se conocen como actividades clave.

- Jen's Coffee intentará proporcionar un buen servicio al cliente.
- Los empleados estarán lo suficientemente calificados para explicar los alimentos adecuadamente a los clientes.
- Habrá una estricta supervisión de los procesos, hasta que nazca de forma orgánica la atención de calidad.
- Jen's Coffee, prestará atención a las redes sociales y al espacio físico para que todos puedan sentirse atraídos por la marca.

Para desarrollar las actividades clave a futuro de la mejor manera se propone realizar los siguientes cursos para la mejora del talento humano de la cafetería Jen's Coffee:

Tabla 25

Desarrollo del talento humano

Desarrollo de capacidades de talento humano	Descripción
Capacitación en administración	Dedicado a la propietaria de la Cafetería Jen's Coffee.
Capacitación en marketing	Curso de capacitación para la propietaria y trabajadores de la Cafetería Jen's Coffee.
Capacitación en servicio al cliente	Curso de capacitación para los trabajadores de la Cafetería Jen's Coffee.

Propuestas de Valor

La propuesta de valor ayuda a mejorar la comprensión de los clientes y su compromiso. El cliente ideal puede identificar fácilmente los servicios y beneficios que Jen's Coffee le brindará.

- Porción de comida superior a los estándares en comparación con la competencia.
- Extremo cuidado en la atención al cliente, en base a la amabilidad de los empleados, explicación del menú y velocidad de atención.
- Buen sabor en el producto (actualmente ya reconocido en el sector).
- Convertir en una grata experiencia el consumo en la cafetería.

Relaciones con los clientes

Se refiere a la forma como Jen's Coffee interactúa con sus clientes

- Interacción personal y por medio de redes sociales de naturaleza sostenible y orgánica.
- Opciones veganas para los clientes. Esto dará un plus para quienes han optado por esta forma de alimentación.
- Las necesidades de los clientes y sus recomendaciones serán analizadas a través del método de retroalimentación.

- Los clientes también tendrán la opción para registrar sus gustos y disgustos por medio de un Whatsapp.
- Los empleados serán conscientes de la perspectiva de los clientes.

Segmento de Mercado

Consiste en dividir la base de clientes en grupos individuales. Depende del sexo, la edad, los hábitos de gasto y el interés.

- El segmento de clientes de Jen's Coffe, es familiar; pero se lo puede estandarizar de 15 a 60 años.
- El negocio está dirigido tanto a hombres como a mujeres.
- Visitantes y turistas con sueldos de \$450.00 en adelante, con hábitos de gasto medio
- Los grupos de ingresos medios y altos es el principal objetivo de este negocio.
- Personas que desean opciones veganas.

Recursos Clave

Son los recursos que requiere Jen's Coffee para manejar sus operaciones se conocen como recursos clave. Sin estos recursos, será difícil lograr las actividades clave del negocio. Se requieren algunos recursos que ayuden a manejar las actividades diarias adecuadamente.

- Computadora, empleados, mesas y sillas, vajilla y utensilios de cocina, recipientes para manipulación, horno, conexión a internet, espacio para el funcionamiento de la cafetería; manual de operaciones; permisos Municipales.

Canales

Se refiere a las vías a través de las cuales los clientes entran en contacto con la Cafetería Jen's Coffee.

- Volantes, folletos para publicidad.
- Todos los servicios de la cafetería se ofrecerán por medio de redes sociales. Le dará todos los detalles al cliente para la compra de productos.

- Anuncios en las redes sociales a través de Whatsapp, Facebook e Instagram. Aquí estarán subiendo fotos con comida.
- Jen's Coffee subirá publicaciones a menudo con temas de interés social, con el fin de generar tráfico y que las redes sean visitadas a menudo.
- Con fines promocionales, la Jen's Coffee enviará correos electrónicos a los clientes sobre sus alimentos y servicios, además de la publicación en redes sociales.
- Distribución por Delivery quien será un socio estratégico, como se explicó anteriormente.

Estructura de Costos

La estructura de costos se conoce como el costo monetario de operar un negocio, esto incluirá la cantidad de dinero que se gastará en actividades, recursos y asociaciones clave. Al evaluar el modelo Canvas en el caso de Jen's Coffee, habrá algunos costos adicionales para llevar a cabo lo explicado:

• Salario de la propietaria	\$ 800.00
• Salario de los empleados (3)	1225.00
• Salario de Community Manager	100.00
• Salario de Contador	80.00
• Pago Delivery	425.00
• Gastos de publicidad	125.00
• Servicios básicos	80.00
• Arrendamiento del local	400.00
• Decoración interior del lugar.	120.00
• Mantenimiento de máquinas	125.00
• Costo de stock de productos e ingredientes	900.00
• Reparación de equipos	<u>300.00</u>
Total →	\$ 4680.00

La inversión para realizar las mejoras es de \$ 4680.00. El costo lo asumirá la propietaria de la cafetería Jen's Coffee. El Ministerio de Turismo desde su página web oferta capacitación online de marketing, servicio al cliente, administración, el mismo

que se hará uso, siendo responsabilidad de quien desea prepararse, inscribirse y llevar su seguimiento.

Fuentes de Ingresos

La forma en que el negocio convierte la propuesta de valor a los problemas de los clientes se conoce como fuente de ingresos. Esto significa proporcionar algunas ganancias financieras.

- La principal fuente de ingresos de Jen's Coffee, es la venta en la Isla ubicada en el Malecón de Ayangué; los clientes están dispuestos a pagar una cantidad determinada por los servicios que brinda la cafetería.
- La segunda fuente es el delivery, venta a domicilio
- La última fuente de ingreso es la venta de comida para eventos sociales, que se suele realizar el contrato con anticipación.

Conclusiones

* La actividad turística en Ayangue se ha reactivado paulatinamente, por consecuencia, los turistas vuelven a los locales de comida, muy populares en el sector, en una zona que ha sido regenerada hace pocos años como es el Malecón. El Cabildo Comunal de Ayangue ha ayudado activamente a la reactivación turística, con la generación de eventos, que han hecho que esta playa vuelva a generar regalías a su comunidad.

* A partir de la pandemia de Covid-19 que azota el mundo desde el año 2019, las personas se han visto impedidas en sus salidas por lo que pasan más tiempo en el internet, con sus dispositivos electrónicos como computadoras y celulares, generalmente en redes sociales, que es donde se pretende tener presencia importante, sobre todo en las principales como son: Whatsapp, Facebook, Instagram y Tiktok, con el fin de publicar los productos y servicios ofertados, además de promociones en fechas específicas, entre otros; además de ser una forma directa de recibir el feedback de los clientes.

* Se hace uso de la oferta del Ministerio de Turismo de cursos gratis, en los ámbitos de: Servicio al cliente, Administración y Marketing, los cuales son cada vez más importantes en los tiempos actuales. El primero hace que los clientes se sientan satisfactoriamente atendidos, lo que hará oportuno su regreso; el segundo ayudará a la propietaria al mejor control de recursos del Jen's Coffee; y el tercero se basa en el mercadeo además de crear puntos de contacto con los clientes, para que sientan que su opinión es escuchada y valorada.

* La asociación con proveedores que puedan dar un mejor precio para los productos e ingredientes sin bajar la calidad de los platos ya reconocidos por la clientela es fundamental para disminuir los costos. La asociación con un servicio de delivery, sumado a la conexión con empresas dedicadas a la generación de eventos traerá más ingresos, al sumar estos nuevos servicios.

* La contratación de un contador por horas, así como de un Community Manager y la asociación con una empresa de imprenta publicitaria, serán aspectos complementarios, para los aspectos contables, de impuestos municipales, así como del Servicio de Rentas Internas, y la propaganda con volantes y folletería.

Recomendaciones

El mejoramiento continuo es un pilar clave en el desarrollo de todo negocio, por lo que este trabajo no solo será aplicado a un negocio real, sino que también servirá referente a futuros emprendedores, que deseen perfilar sus negocios. La recomendación principal es que antes de emprender se debe contar con el modelo adecuado para poder planificar las actividades y las metas que se desean alcanzar.

Se recomienda mantenerse al tanto de las actividades que realice al Municipio, así como el Cabildo Comunal de Ayangue, tomando en cuenta que son instituciones que están ayudando a la reactivación turística, por tal, es oportuno conocer su itinerario de eventos.

Se recomienda la continua capacitación, a partir de los cursos tomados, de tener resultados satisfactorios, averiguar otros que sean oportunos para la situación actual como Bioseguridad, debido a que la pandemia no se ha terminado y tiende a mutar, por lo que siempre hay que estar actualizado en conocimiento son solo de salud, también en marketing digital, tendencias de mercado, para poder generar propaganda y publicidad que llegue a los clientes. También es importante mantenerse actualizado en los nuevos reglamentos municipales e impuestos.

Crear relaciones sólidas y saludables con los proveedores, así como se quiere quedar bien con el cliente, estar bien con el proveedor ayuda a obtener un mejor valor para su negocio. Estar al día en los pagos puede ayudar a ser acreedores de beneficios como precios preferenciales y términos especiales, además de consultar continuamente los precios en otras empresas proveedoras de los mismos bienes y servicios para futuras negociaciones.

Referencias

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 195-204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguirre Díaz, F. A. (2016). *Investigación de la Gastronomía de la ciudad de Esmeraldas*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/16048/1/60648_1.pdf
- Andrade Delgado, T. G. (2016). *Perfil del turista que visita la ciudad de Cuenca, influido por su reconocimiento como ciudad patrimonio de la humanidad*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26148/1/Proyecto-de-investigacion.pdf>
- Antón Sánchez, É. N. (2016). *Plan de negocios de la cafetería "Café Venecia" en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Especialidades Espiritu Santo. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/196/1/proyecto%20cafeteria%201.4.pdf>
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2, 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arriaga-López, F. G., Ávalos-Cueva, D., & Martínez-Orozco, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*, vol. 13, 417-424. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070025.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Ley de Turismo*. Quito: Lexis. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Bernal, C. (2017). Investigación Exploratoria: Fundamentos básicos. *ULA Online*, 14-15. Obtenido de http://practicaprofesionales.ula.edu.mx/documentos/ULAONLINE/Maestria/MAN/HRM558/Publicacion/Semana_3/Estudiante/HRM558_S3_E_Inv_expl o.pdf

- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Castillo Coto, A. L., Charpentier Alcívar, A., Freire Mancheno, J. A., & Vargas Vallejo, M. I. (2018). Experiencia de proyecto de vinculación con la sociedad. caso: “Desarrollo e innovación micro empresarial a través de la aplicación del modelo de negocios Canvas”. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2-28.
- Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Congreso Nacional. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito: Lexis.
- Décaro Santiago, L. A., Soriano Hernández, M. G., & Ocaña Delgado, R. (2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información y comunicación. *Revista Académica de Investigación*, 170-188. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/26/modelos-negocios.pdf>
- Diario El País. (17 de octubre de 2015). *La antigua Roma aún importa*. Obtenido de https://elpais.com/cultura/2015/10/14/actualidad/1444839171_082887.html
- Diario El Universo. (2 de agosto de 2020). *Esta es la historia de la hamburguesa*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/larevista/2020/07/29/nota/7923408/hamburguesa-historia/>
- Escobar Redín, E. S., Ramírez Terán, V. M., González Alonso, J. F., & Donoso Vargas, D. J. (2018). Desarrollo del modelo de negocio canvas en microempresas de las parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito. *Revista Innova*, 46-51. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/666/637>
- Flores Barros, A. M. (2017). *Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el restaurante “Bachita” perteneciente a la parroquia Tababela*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1321/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-008.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

- La Red Martínez, D. L. (2017). Cuáles son los métodos preferidos para el modelado de preferencias? – Estudio de la comparación entre pares frente a la valoración directa. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 7-20.
- León Valbuena, N. I. (2017). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 379-389. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Limones Merejildo, E. D. (2019). *Creación de una Cafetería "Coffee Young" en el cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5233/1/UPSE-TAE-2019-0111.pdf>
- Llerena Carrera, L. A. (2019). *Modelo de negocios para un restaurante de cocina ecuatoriana en el Centro Histórico de Quito con técnicas japonesas*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2040/1/UISRAEL-EC-MASTER-TURIS-378.242-2019-004.pdf>
- Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (2019). El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research*, 87-99. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786/576>
- Millet, O. F. (2017). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Madrid.
- Minchala Aucay, B. F. (2017). *Técnicas e ingredientes de la Gastronomía Prehispánica de la región interandina ecuatoriana aplicada a la cocina contemporánea*. Cuenca: Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/28199/3/Trabajo-de-titulacion..pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Guayaquil: Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo. (2020). *Atractivos Turísticos de Santa Elena*. Santa Elena.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de

https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Plan-Nacional-de-Turismo-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

- Monaco, E. (22 de agosto de 2018). *¿Quién inventó realmente las papas fritas? (Y por qué hay 2 países europeos que se disputan su autoría)*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/vert-cul-45255261>
- Nájera Galeas, C. E., & Paredes Calderón, B. A. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *INNOVA Research Journal*, *ISSN* , 155-164. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/465/543>
- Patiño Pilco, M. B., & Pineda Burgos, C. A. (2017). *Propuesta para la creación de un restaurante temático boutique en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20810/1/Tesis-creacion-de-un-restaurante-tematico-boutique.pdf>
- Real Academia Española. (1 de febrero de 2017). *Estrategia*. Obtenido de <https://dle.rae.es/estrategia?m=form>
- Real Academia Española. (14 de mayo de 2017). *Expansión*. Obtenido de <https://dle.rae.es/expansion>
- Real Academia Española. (11 de febrero de 2019). *Gastronomía*. Obtenido de <https://dle.rae.es/gastronomia?m=form>
- Real Academia Española. (11 de julio de 2019). *Isla*. Obtenido de <https://dle.rae.es/isla?m=form>
- Real Academia Española. (1 de junio de 2019). *Local*. Obtenido de <https://dle.rae.es/local?m=form>
- Real Academia Española. (21 de mayo de 2020). *Playa*. Obtenido de <https://dle.rae.es/playa#TNj4Tug>
- Saavedra Hernández, C. (2019). Business Model Canvas: Aprende cómo analizar modelos de negocio. *Revista Digital INESEM*, 1-11. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/business-model-canvas-2/>
- Salvatelli, A., & Scheible, G. (2016). *Las comunas: El desafío pendiente de una descentralización participativa*. Buenos Aires: Jusbaire Editorial. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/9/4497/74.pdf>

- Sánchez Vázquez, J. M., Vélez Elorza, M. L., & Araújo Pinzón, P. (2016). Balanced scorecard para emprendedores: Desde el modelo Canvas al cuadro de mando integral. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 37-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90943602004.pdf>
- Suárez-Montes, N. D., Sáenz-Gavilanes, J. V., & Mero-Vélez, J. M. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Dom. Cien., ISSN*, 72-85. Obtenido de <file:///C:/Users/Principal/Downloads/Dialnet-ElementosEsencialesDelDisenoDeLaInvestigacionSusCa-5802935.pdf>
- Valor Miró, Á. (2016). *Desarrollo de un modelo CANVAS para comercio electrónico de un negocio de alimentación gourmet tradicional*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/68673/TFG%20ANGEL%20FINAL.pdf?sequence=3>
- Vásquez Benavidez, A. d. (2017). *Modelo de negocio basado en Canvas para un proyecto de implementación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de Cuenca*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12805/6/UPS-CT006688.pdf>
- Vera Tomala, D. A. (2019). *La investigación descriptiva para determinar la concurrencia de estudiantes que comen alimentos en la cafetería universitaria*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14832/1/E-11342_Vera-Tomala-Daniel-Armando.pdf
- Vera Tomalá, D. A. (2019). *La investigación descriptiva para determinar la concurrencia de estudiantes que comen alimentos en la cafetería universitaria*. Machala: Universidad Técnica de Machala. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14832/1/E-11342_Vera-Tomala-Daniel-Armando.pdf
- Zambrano Rivera, J. J. (2018). *Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una cafetería gourmet en Puerto El Morro, Provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2582/1/T-UIDE-1846.pdf>

APÉNDICES

A1. Batería de preguntas de encuesta realizada a clientes de la Cafetería Jen's Coffee



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

Encuesta dirigida a los clientes de la Cafetería Jen's Coffee

Agradecemos su valiosa colaboración al tomarse unos minutos para contestar esta encuesta. El objetivo es obtener información relevante de los clientes de la Cafetería Jen's Coffee, la información recolectada, será utilizada únicamente bajo fines académicos, con el propósito de otorgar una solución al tema de investigación denominado: Modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena

Seleccione la respuesta que considere apropiada:

1. Sexo

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Masculino | <input type="checkbox"/> |
| Femenino | <input type="checkbox"/> |
| Otro | <input type="checkbox"/> |

2. Edad

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 5 – 15 años | <input type="checkbox"/> |
| 16 – 21 años | <input type="checkbox"/> |
| 22 – 27 años | <input type="checkbox"/> |
| 28 – 33 años | <input type="checkbox"/> |
| 34 – 40 años | <input type="checkbox"/> |
| Mayor de 40 años | <input type="checkbox"/> |

3. Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión de hecho
- Viudo/a

4. Sector donde viene

- Ayangué
- Guayaquil
- Región Costa
- Región Sierra
- Región Oriental
- Región Insular
- Internacional

5. ¿Con qué frecuencia visita Ayangué?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Cada año
- Primera vez
- Otro

6. ¿Qué tipo de comida consume en Ayangué?

- Desayuno
- Almuerzos
- Cenas
- Platos a la carta
- Ninguna de las anteriores
- Todas las anteriores

7. ¿Ha visitado las islas de comida del Malecón de Ayangué?

- Si lo he hecho
- No lo he hecho
- No sabe / No contesta

8. **¿Cuánto gastaría por un plato de comida rápida tradicional de Ayangue?**
 \$0 - \$2.00
 \$2.01 - \$4.00
 \$4.01 - \$6.00
 \$6.01 – o más
9. **¿Le parece accesibles los precios de los productos ofertados por la cafetería Jen's Coffee?**
 Si son asequibles
 No son asequibles
 No sabe / No contesta
10. **¿Se encuentra satisfecho/a con la calidad del servicio al cliente de la cafetería Jen's Coffee?**
 Si estoy satisfecho
 No estoy satisfecho
 No sabe / No contesta
11. **¿Fue atendido rápidamente en la Cafetería Jen's Coffee?**
 Si fui atendido rápidamente
 No fui atendido rápidamente
 No sabe / No contesta
12. **¿Le gustó el sabor de los productos degustados de la cafetería Jen's Coffee?**
 Si me gustó
 No me gustó
 No sabe / No contesta
13. **¿Está de acuerdo con la proporción de los productos recibidos de la cafetería Jen's Coffee?**
 Si estoy de acuerdo
 No estoy de acuerdo
 No sabe / No contesta
14. **¿Le ha llamado la atención alguna promoción o propaganda de la Cafetería Jen's Coffee?**
 Si me ha llamado la atención
 No me ha llamado la atención
 No sabe / No contesta

15. ¿Reconoce la marca o imagen de la cafetería Jen's Coffee?

Si la reconozco

No la reconozco

No sabe / No contesta

16. ¿Ha visitado las redes sociales de la Cafetería Jen's Coffee?

Si lo he hecho

No lo he hecho

No sabe / No contesta

17. ¿Cree que los negocios de comida pueden llegar a ser un referente de la comunidad de Ayangue para los turistas?

Si lo creo

No lo creo

No sabe / No contesta

A2. Ficha de recolección de datos

1. Existe demanda turística en la comuna de Ayangue a pesar de la pandemia

1. Sí

2. No

Después del mes de diciembre mejora la concurrencia.

2. Demanda diaria aproximada de:

400 Visitantes de semana

500 Visitantes de viernes

700 Visitantes los sábados

600 Visitantes los domingos

1000 Visitantes los puentes y feriados

3. Frecuencia de la demanda (Comuna de Ayangue)

1. Permanente

2. Por temporadas (generalmente verano)

3. Esporádica (que no es periódica, sino ocasional)

4. Casi nula

4. Forma de llegada a la comuna.

1. Independiente

2. Organizado (por medio de paquetes turísticos)

5. Responda acerca del tipo de demanda de la comuna de Ayangue

A) Oriundos de

1. Internacional

2. Nacional

3. Regional

Internacionales como franceses italianos, venezolanos y colombianos

B) Según la estadía

1. Turistas

2. Excursionistas

6. Gasto de los turistas al día

	USD
1. Turistas (gasto por familia)	\$ 40
2. Turistas (pareja)	\$ 14
3. Turistas (individual)	\$ 6
4. Excursionistas	\$ 4

7. Atractivos principales de la comuna de Ayangue

1. Playa
2. Islote Pelado (Reserva marina)
3. Esnorquel y buceo práctica
4. Los senderos.- CTC

8. Servicios turísticos más consumidos

1. Alojamiento
2. Restaurantes
3. Kioscos de comida
4. Servicio de guianza local



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rosales Delgado, Jenny Adriana**, con C.C: # 0925723827 autora del trabajo de titulación: **Modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2022

Rosales Delgado, Jenny Adriana

C.C: 0925723827



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:	Modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena.		
AUTOR(ES)	Rosales Delgado, Jenny Adriana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis del Sistema Turístico, Marketing, Atractivos, Comunidad		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Cafetería, Modelo de negocio, Modelo Canvas, Crecimiento, Expansión, FODA, Zonas Turísticas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Se realiza el presente proyecto cuyo objetivo general es desarrollar un estudio situacional para, por medio de la herramienta de análisis Canvas, proponer el diseño de un modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue que permita planificar la expansión del negocio, para ello, se requiere lograr los siguientes objetivos específicos: Analizar distintas fuentes bibliográficas para definir los factores del entorno y mercado que deben analizarse dentro del modelo de negocio Canvas; evaluar las preferencias de los consumidores mediante un estudio de campo para establecer los factores determinantes para el crecimiento de la cafetería; y, Desarrollar el diseño de modelo de negocio orientado a planificar su expansión. El diseño y tipos de investigación fueron: Descriptiva; exploratoria y de campo, se hace uso del enfoque de investigación mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, por la importancia de los aspectos generales y características del lugar turístico, los mismos que se han medido a través de 384 encuestas realizadas a los clientes de la cafetería que han sido recolectados, tabuladas, graficados e interpretados, además del levantamiento de información por medio de una ficha de observación. Se hace la respectiva justificación de la propuesta que tiene como objetivo principal: Proponer un modelo de negocio para la cafetería Jen's Coffee de la comuna de Ayangue en la provincia de Santa Elena, se realizó el análisis FODA, para detectar los problemas y posteriormente a este análisis se realizó el Modelo Canvas como modelo de negocio.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0967085426	E-mail: Jenny.rosales@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: teresa.knezevich@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):			