



Carrera de Administración de Empresas

**Modelo de Negocio CANVAS para la creación de
El Café D' Otsuaf Calacalí**

**Trabajo de titulación, previo a la obtención del
título de Tecnología en Administración de
Empresas**

Autor: Muela Rizzo Ivanna Bianey

Tutor: Msc. Espinoza Jerson

Quito - Abril - 2023

DERECHO DE AUTOR

Yo, Ivanna Bianey Muela Rizzo con cedula de identidad 172635515-7, en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo con la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 21 de enero del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Ivanna Muela Rizzo", with a horizontal line underneath.

Nombre: Ivanna Bianey Muela Rizzo

Cedula I.: 172635515-7

Teléfono: 0983498096

Correo Electrónico: ivannamuela23@gmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación Modelo de Negocio Canvas para la creación de “El Café D’ Otsuaf Calacalí, presentado por la estudiante Muela Rizzo Ivanna Bianey de la promoción 35AE3, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 21 de enero del 2023.

Atentamente,

Dr.: Jerson Espinoza

Cedula I.: 1001980398

Correo electrónico: jespinoza@tecnologicopichincha.edu.ec

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Muela Rizzo Ivanna Bianey con cedula de identidad 172635515-7, en calidad de egresado de la carrera de Administración de Empresas promoción 35AE3, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 21 de enero del 2023

Atentamente,

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Ivanna Bianey', is written over a horizontal line.

Muela Rizzo Ivanna Bianey

Cedula I.: 172635515-7

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo quiero dedicar a mis padres ya que gracias a ellos me han motivado en todo momento con sus enseñanzas, valores y esto me ha permitido ser una persona de bien, y más que nada por su gran amor incondicional que me han infundado siempre, para la culminación de mis estudios profesionales.

Ivanna Bianey Muela Rizzo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi mamá; porque tú has sido, eres y serás la persona más importante de mi vida. Porque contigo he llorado, he reído, he vivido, he soñado, he aprendido, porque has estado en los momentos difíciles de mi vida para apoyarme y no dejarme caer, porque tú me has enseñado a ser mejor persona día con día, porque los valores que tengo son gracias a ti. Te quiero dar las gracias a ti, porque tú eres la única que me ha soportado 24 años con mis defectos y mis virtudes, porque tú te has quitado el pan de la boca para dármelo a mí y a mis hermanos, porque tú das sin recibir nada a cambio. Estoy en deuda contigo como persona, porque después de todo...mi vida no hubiera empezado sin ti.

Ivanna Bainey Muela Rizzo

RESUMEN EJECUTIVO

El aplicar el modelo de negocio Canvas en la creación del Café D' Otsuaf, da a conocer no solo la iniciativa de generar esta necesidad como un emprendimiento, sino surge por satisfacer a todas las personas con un producto de primera calidad en la parroquia de Calacalí garantizando una excelente atención al cliente.

En el capítulo I de este proyecto de investigación, se señalará el planteamiento del problema que se genera, basado en el tema propuesto. Seguidamente, se detallan los objetivos del proyecto y se da a conocer el marco teórico con las respectivas definiciones importantes para el desarrollo del trabajo antes citado.

Por otra parte, con respecto al marco legal, se citan las leyes y reglamentos en los cuales se fundamenta la presente investigación.

El capítulo II está planteado a exponer el diseño metodológico del presente trabajo de Investigación, basado en la creación para la recopilación de resultados, para determinar si el trabajo de investigación es viable en la parroquia de Calacalí, así mismo con la recopilación de datos basados en el análisis cuantitativo.

En el capítulo III del proyecto de investigación, se encuentra la propuesta del proyecto, planteado en el modelo de Negocio Canvas, en el que se desarrolla cada uno de los beneficios de carácter económico, social y cultural en la parroquia de Calacalí promoviendo la capacidad productiva de los clientes.

Palabras Claves: Modelo Cavas, El Café D' Otsuaf Calacalí

ABSTRACT

Applying the Canvas business model in the creation of Café D'Otsuaf, makes known not only the initiative to generate this need as a venture, but also arises to satisfy all people with a top quality product in the parish of Calacalí guaranteeing excellent customer service.

In chapter I of this research project, the approach to the problem that is generated, based on the proposed theme, will be indicated. Next, the objectives of the project are detailed and the theoretical framework is disclosed with the respective important definitions for the development of the aforementioned work.

On the other hand, with respect to the legal framework, the laws and regulations on which the present investigation is based are cited.

Chapter II is proposed to expose the methodological design of this research work, based on the creation for the collection of results, to determine if the research work is viable in the parish of Calacalí, likewise with the collection of data based on quantitative analysis.

In chapter III of the research project, there is the project proposal, raised in the Canvas Business model, in which each one of the benefits of an economic, social and cultural nature is developed in the parish of Calacalí, promoting productive capacity. of customers.

Keywords: Cavas Model, Café D'Otsuaf Calacalí

Índice

Tema.....	2
Problema	2
Formulación del Problema	2
Idea a defender	4
Justificación	5
Objetivos	6
Líneas y sublíneas de investigación.....	6
Eje de formación	6
CAPÍTULO I	9
Fundamentación Teórica.....	9
1. Marco Teórico	9
1.2. Empresa.....	11
1.2.1 Definición del producto o servicio	11
1.2.2 Giro de la empresa	11
1.2.3 Ubicación de la empresa	11
1.3. Otsuaf	11
1.3.1 Misión.....	11
1.3.2 Visión.....	11
1.3.3 Nombre del negocio	12
1.2. Marco Referencial	12
1.2.1. Reseña de la Cafetería “El Café D’ Otsuaf”	12
1.3.1. Análisis FODA	12
1.3.1.1. Interno Fortalezas y Debilidades.....	12
1.3.1.2. Análisis externo Oportunidades y Amenazas.....	13
1.3.1.3. Tabla matriz FODA.....	13
1.3. Marco Conceptual	14
1.4. Marco Legal	15
1.4.1 Constitución de la microempresa	15
1.4.1.1 Reservar un nombre.....	16
1.4.1.2. Abrir una cuenta corriente en el Banco	16
1.4.1.3. Obtener los permisos municipales.....	16
1.4.1.4. Inscribir la compañía	16
1.4.1.5. Obtener los documentos habilitantes.....	17

1.4.1.6. Inscripción y nombramiento del representante	17
1.4.1.7. Obtener el RUC.....	17
1.4.1.8. Obtener la carta para el banco.....	18
1.4.1.9. Registrar la patente en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad.....	18
Intelectual (IEPI)	18
1.4.1.10. Afiliación al IESS	18
CAPÍTULO II	19
Diseño de la Investigación.....	19
2.1. Enfoque de la investigación	19
2.1.1 Enfoque mixto	19
2.2 Método de Investigación.....	19
2.2.1 Método Científico.....	19
2.3 Tipo de diseño de investigación	20
2.3.1 Investigación de campo.....	20
2.4 Nivel de investigación.....	20
2.4.1 Investigación descriptiva	20
2.5 Unidad de análisis	20
2.5.1 Población.....	20
2.6 Técnicas de investigación	22
2.7 Instrumento.....	22
2.7.1 Tabulación y análisis de datos.....	24
CAPITULO III	32
3.1. Propuesta	32
3.1.2 Lienzo del Modelo de negocio Canvas	32
3.1.2.1 Propuesta de valor	32
3.1.2.2 Segmento de los clientes	34
3.1.2.3 Canales	34
3.1.2.4 Relación con los Clientes.....	35
3.1.2.4.1 Tipos de relaciones con los clientes.....	35
3.1.2.5 Fuentes de Ingreso	35
3.1.2.6 Recursos Claves.....	36
3.1.2.7 Actividades Claves.....	36
3.1.2.8 Socios Clave.....	37
3.1.2.9 Estructura de Costos	37
3.1.2.9.1 Costos para la elaboración de empanadas de verde y café pasado.	37
3.1.2.9.2 Proyección de ventas	38

3.1.2.10 Costos Administrativos.....	39
3.1.2.10.1 Egresos Personal	39
3.1.2.10.2 Egresos Administrativos	39
3.1.3 Producto.....	40
3.1.3.1 Logo.....	41
3.1.2.2 Slogan.....	41
3.1.3 Precio.....	42
3.1.4 Misión.....	42
3.1.5 Visión.....	42
3.1.6 Objetivos Estratégicos.....	42
3.1.6.1 Objetivo General	42
3.1.6.2 Objetivo Especifico	42
3.1.7 Diagrama Estructural.....	43
3.1.8 Diagrama de Procesos	44
Conclusiones	45
Recomendaciones	45
Bibliografía	46
Anexos.....	47

Índice de Tablas

Líneas y sublíneas de investigación.....	6
Eje de formación.....	6
Matriz Foda.....	13
Resultados de la encuesta pregunta1.....	23
Resultados de la encuesta pregunta2.....	24
Resultados de la encuesta pregunta3.....	24
Resultados de la encuesta pregunta4.....	25
Resultados de la encuesta pregunta5.....	26
Resultados de la encuesta pregunta6.....	27
Resultados de la encuesta pregunta7.....	27
Resultados de la encuesta pregunta8.....	28
Resultados de la encuesta pregunta9.....	29

Resultados de la encuesta pregunta10.....	30
Fuente de ingresos.....	34
Costos de producción.....	37
Proyección de ventas.....	38
Egresos personal.....	38
Egresos administrativos.....	39

Índice de Figura

Árbol de problemas.....	3
Lienzo modelo canvas.....	10
Ubicación geográfica cafetería.....	21
Tabulación pregunta1.....	23
Tabulación pregunta2.....	23
Tabulación pregunta3.....	24
Tabulación pregunta4.....	25
Tabulación pregunta5.....	26
Tabulación pregunta6.....	26
Tabulación pregunta7.....	27
Tabulación pregunta8.....	28
Tabulación pregunta9.....	29
Tabulación pregunta10.....	30
Lienzo modelo canvas.....	31
Diagrama cafetería Otsuaf.....	32
Segmentación.....	33
Estructura de costos.....	36
Empanadas de verde.....	39
Taza de café pasado.....	40
Logotipo.....	40
Slogan.....	40
Diagrama estructural.....	42
Diagrama de procesos.....	43
Encuesta.....	47

Introducción

El presente Trabajo de Fin de Carrera fue elaborado con el objetivo de demostrar, que la creación de una cafetería “El Café D’ Otsuaf” en la parroquia de Calacalí, con el concepto moderno y original, en el cual las personas asistan a degustar de un buen café y una deliciosa empanada de verde, acompañado de sus amistades, siempre con un valor agregado de disfrutar de un buen momento en familia o amigos.

Aunque parezca sencillo, la creación de una cafetería tiene sus desafíos, el saber cómo funciona, ya que no existen cafeterías en la parroquia de Calacalí, por lo tanto, se identificó el problema que ayudo a determinar los gustos y preferencias, así como también las necesidades de los clientes dentro de la parroquia.

Además, se ha podido evidenciar y con ello se ha visto la necesidad de crear esta cafetería ya que la parroquia de Calacalí el clima es frio y no cuenta con una cafetería.

Tema

Modelo de Negocio CANVAS para la creación de “El Café D’ Otsuaf Calacalí”

Problema

A nivel local por la falta de una cafetería que cumpla con las necesidades que se presentan en la parroquia Calacalí, se plantea la construcción del negocio El Café D’ Otsuaf el cual brindara al público un espacio para compartir en familia, pasar un rato ameno, entre otras.

En la actualidad no existen negocios adecuados que expendan al público una gastronomía diseñada para el frío que se presenta en la parroquia antes mencionada, es por lo que se plantea la creación de un negocio con nuevas ideas modernas para todo el público en general con su respectiva esencia que atraerá a muchos visitantes locales y de otras parroquias y a futuro extranjeros.

La creación de la cafetería El Café D’ Otsuaf influirá al público ya que buscan un lugar donde puedan degustar un delicioso café y a su vez un lugar donde puedan compartir entre amigos, familia teniendo en cuenta el clima frío de la parroquia.

Formulación del Problema

Bajo los principios descritos, se fundamenta la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera la implementación de la Cafetería el Café D’ Otsuaf Calacalí influye al público basada en el modelo de negocio CANVAS?

Este tema fue escogido después de un análisis realizado a familiares y amigos, se tomó en cuenta lo más relevante el clima frío, las distintas necesidades y la no existencia de una cafetería o negocio similar.

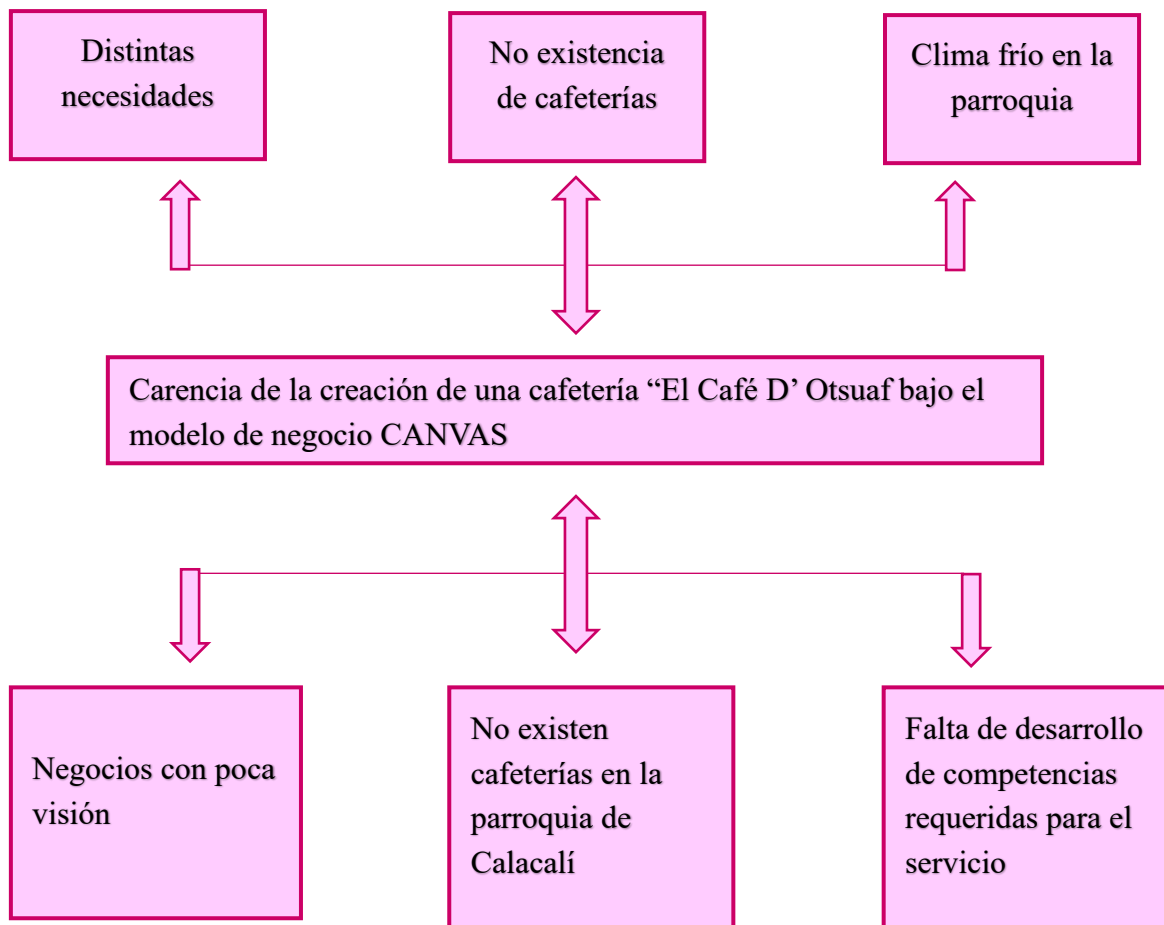


Figura 1 Árbol de Problemas

Fuente: Elaborado por el Autor

Idea a defender

La creación de la cafetería “El Café D’ Otsuaf en la parroquia de Calacalí, será altamente aceptable, tanto por los productos nacionales (empanadas de verde, café) que se ofrecerán como el único en su tipo, por lo que de esta manera se lograra satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

Justificación

La necesidad de crear un modelo de negocio CANVAS de “El Café D’ Otsuaf Calacalí” nace de la no existencia de una cafetería en la Parroquia que se encuentra ubicada a **17 km al norte de Quito**, cerca de la Ciudad Mitad del Mundo.

Con respecto al ámbito social, Calacalí es un lugar donde el producto a realizar podrá tener buena acogida por cada uno de los habitantes debido al clima, el café y la variedad de empanadas de verde en el sector no hay por lo cual se venderían de buena manera y tendría una buena acogida.

Los conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje en el Tecnológico Pichincha motivaron para la ejecución de la viabilidad del modelo de negocio CANVAS para la creación de “El Café D’ Otsuaf Calacalí”. De igual manera, el cumplir una meta personal de impulsar una idea de negocio, el cual puede plasmarse, motiva de manera futura a seguir construyendo este proyecto a largo plazo.

El no contar con una cafetería en la parroquia de Calacalí limita a otras el desarrollo de la empresa como tal. La no implementación de una Cafetería será un obstáculo parmente para el engrandecimiento de la empresa en una forma constante y sostenida.

Objetivos

Objetivo General

Implementar bajo el modelo de negocio CANVAS la creación de la cafetería El Café D' Otusaf ubicado en la parroquia de Calacalí.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la implementación bajo el modelo de negocio CANVAS la creación de El Café D' Otusaf Calacalí.
- Compilar la información referida a la implementación bajo el modelo de negocio CANVAS la creación de El Café D' Otusaf Calacalí.
- Desarrollar la implementación bajo el modelo de negocio CANVAS, El Café D' Otusaf Calacalí.

Líneas y sublíneas de investigación

Tabla 1

Líneas y sublíneas de investigación.

Tema de Investigación	Modelo Canvas para implementación de un centro de capacitación artesanal en el barrio Quitumbe.
Línea de Investigación	Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario.
Sublínea de Investigación	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, micros empresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Eje de formación

Tabla 2

Eje de formación

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación.	Metodología de la investigación y	Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información. Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del

	desarrollo de emprendimiento.	conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.
	Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.	Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria. Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.
	Administración de Presupuestos.	Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera. Planea las actividades de la empresa de acuerdo con los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.
	Marketing para emprendedores.	Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme. Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.
	Gestión de la Calidad.	Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado

		de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.
	Finanzas Corporativas.	<p>Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo con la capacidad y estructura.</p> <p>Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento</p>

Nota: Información Recopilada en el ISTHCPP

CAPÍTULO I

Fundamentación Teórica

- Marco Teórico
- Marco Referencial
- Marco Conceptual
- Marco Legal

1. Marco Teórico

El presente capítulo, se hace una investigación, la cual va dirigida a la identificación y selección de información que permita fundamentar los procesos a realizar.

Según Méndez (2001), el marco teórico es la descripción de los elementos teóricos planteados por uno o por diferentes autores que permiten al investigador fundamentar los procesos de conocimientos.

1.1 Modelo Canvas

1.1.1 Concepto

El modelo de negocio canvas presenta una propuesta de implementación de un modelo de negocios denominado CANVAS la herramienta de apoyo que ha tomado gran importancia para dar inicio en la creación de una idea de negocio o empresa, visualización ciertos detalles, como los aspectos internos y externos a desarrollar, incorporando diferentes ámbitos sociales y empresariales, por lo que es de importancia estudiar la forma de cómo se desarrolla del modelo y los diferentes tipos de casos de actividades que se pueden obtener, como los siguientes mencionados (Carriel Wang et al., 2017)

EL lienzo canvas es una herramienta bastante fácil de usar en todos los escenarios: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia comercial y grupo objetivo.

"La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue un negocio para generar ingresos.

Estos nueve módulos cubren cuatro áreas principales: clientes, suministros, infraestructura y retorno financiero.(Milene & Prada, n.d.).

1.2.1. Importancia

Dependiendo de la importancia y del tipo de negocio y de su aplicación, puede presentar diversas ventajas y desventajas que deben ser analizadas a la hora de considerar el impacto que este pueda tener en la empresa, está estrechamente relacionado con la **subcontratación de servicios**, pues supone la búsqueda de una fuente externa a la empresa que pueda prestar de manera eficiente determinados servicios, para que esta pueda disponer de más tiempo para centrarse en los aspectos claves de su negocio (*Modelo Canvas - Qué Es, Definición y Significado _ 2023 _ Economipedia, n.d.*)

1.3.1 Elementos del lienzo modelo canvas

Se trata de una herramienta práctica que fomenta la composición, la creatividad y el análisis, herramienta donde describe, visualiza, evalúa, diseña y modifica modelos de negocio en el cual facilita la comprensión y trabajar con el modelo de negocio desde un punto de vista integrado, este se compone de 9 módulos que se describen a continuación:



Figura 2 Lienzo Modelo Canvas

Fuente: Emilio, 05 noviembre 2016

1.2. Empresa

1.2.1 Definición del producto o servicio

La cafetería “El Café D’ Otsuaf” se dedicará a la venta de productos alimenticios preparados al momento como: café y aguas aromáticas, con una variedad de empanadas de verde de queso, carne, pollo y camarón.

1.2.2 Giro de la empresa

“El Café D’ Otsuaf” es una empresa comercial minorista dedicada a la venta de productos de consumo alimenticio en la división de cafetería. Se ofrece diversos tipos de café y aguas aromáticas, y se complementa con la variedad de empanadas de verde.

1.2.3 Ubicación de la empresa

El negocio estará ubicado en un local comercial ubicado en la parroquia de Calacalí en el barrio San José Calle Simón Bolívar N3-24 y García Moreno, funcionará en el horario de 3h00 a 22h los días viernes, sábado y domingo. El sitio ha sido seleccionado considerando que cuenta con amplio espacio, que facilitará a los clientes el acceso al local.

1.3. Otsuaf

1.3.1 Misión

Posicionar en la parroquia de Calacalí como una de las mejores cafeterías especializadas y con variedad de empanadas de verde a través de la utilización de materia prima de la mejor calidad y personal altamente calificado.

1.3.2 Visión

La calidad total en cafetería es nuestra única misión, desde la selección más estricta del mejor café manabita filtrado en mate, hasta el deleite del mejor sabor de la variedad y empanadas de verde con el que el cliente lo recibe.

1.3.3 Nombre del negocio

El nombre comercial del negocio es “El Café D’ Otsuaf”, que representa su naturaleza como cafetería, a la vez les proporciona a los potenciales clientes la idea del tema del ambiente, con un ambiente agradable.

1.2. Marco Referencial

1.2.1. Reseña de la Cafetería “El Café D’ Otsuaf”

La cafetería “El Café D’ Otsuaf”, será un local publico donde se ofrecerá a los distintos clientes una gastronomía basada en empanadas de verde y bebida caliente (café), con un concepto moderno y original en la Parroquia de Calacalí.

El concepto que se ofrecerá será un factor que diferenciará a las demás cafeterías ya que el cliente podrá sentirte como en casa, además se ofrecerá una excelente atención.

1.3.1. Análisis FODA

Según (Dyson, 2004) , el análisis FODA (también conocida como DOFA, FODA, MAFE en español y SWOT en inglés) es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa.

El análisis FODA de la cafetería “El Café D’ Otsuaf Calacalí” se puede describir de la siguiente manera:

1.3.1.1. Interno Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Ubicación geográfica del local
- Espacio amplio
- Atención al cliente
- Precios accesibles

Debilidades

- Falta de capital
- Pocos productos en existencia
- Falta de experiencia

1.3.1.2. Análisis externo Oportunidades y Amenazas

Oportunidades

- No existe competencia dentro de la parroquia
- Apertura hacia nuevos mercados

Amenazas

- Ingresos al mercado de nuevos competidores con un nivel económico muy alto
- Condición climática

1.3.1.3. Tabla matriz FODA

Tabla 3

Tabla matriz FODA

FODA	Fortalezas	Debilidades
Interno Análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación geográfica del local • Espacio amplio • Atención al cliente • Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capital • Pocos productos en existencia • Falta de experiencia
	Oportunidades	Amenazas

Externo	Aálisis	<ul style="list-style-type: none"> • No existe competencia dentro de la parroquia • Apertura hacia nuevos mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos al mercado de nuevos competidores con un nivel económico muy alto • Condición climática
----------------	----------------	--	---

1.3. Marco Conceptual

Para que el proyecto a desarrollar tenga un mejor entendimiento se toma en cuenta conceptos puntuales y varios temas que se detallan a continuación:

1.3.1 Plan de Negocio

Fullen (2007) define el propósito de crear un plan de negocios, algunas características describirán el negocio u oferta existente si es una idea innovadora, indicarán los obstáculos a superar durante el proceso de oferta o renovación del negocio y detallará las estrategias de marketing para capturar una porción del mercado.

1.3.2 Administrar

Robbins et al. (2010) define como la “disciplina a la que se dedica el gerente, y que se basa principalmente en coordinar y supervisar las actividades de otro, a fin de lograr que sean realizadas con la mayor eficiencia y eficacia”.

Dicho esto, se podría decir también que es la organización y se debe tomar en cuenta esto antes de emprender un negocio.

1.3.3 Atención al cliente

Serna (2006) afirma que la atención al cliente, “Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

De esta manera se puede definir como un servicio esencial para el funcionamiento del negocio.

1.3.4 Café

Es una planta originaria de Etiopía y de otras regiones de África, es una infusión caliente que se consume en la gran mayoría de países del mundo. Su nombre deriva de un árbol: la planta cafeto cuyo grano es el que se utiliza para la realización de dicha infusión.

1.3.5 Cafeterías

Kliczkowski (2008) habla de las cafeterías y menciona que también se incluyen en esta categorización y se consideran establecimientos de servicio de alimentos que permiten a los compradores ver alimentos accesibles y elegir entre los alimentos que se sirven.

1.3.6 Gastronomía

Según Brillat (1755-1826) La gastronomía es comprensión, conocimiento, más que nada de comida. Su objetivo es asegurar la supervivencia de la humanidad gracias a la ingesta de alimentos deliciosos y correctos.

1.3.7 Estudio de mercado

Kotler (2007) define el mercado meta como “el segmento de mercado al que una organización dirige su programa de marketing”. En otro párrafo el autor, define como “un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el cual el vendedor diseña la mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”.

1.4. Marco Legal

El presente marco legal estará basado en la Constitución de la República, el Código de trabajo, en la Ley de Seguridad Social, en el cual se detallarán ciertos números de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí, donde se incluyen código penal, reglamentos y regulaciones, así como también códigos de conducta / ética.

1.4.1 Constitución de la microempresa

Son los pasos legales que obligatoriamente se necesitan para crear una microempresa para su funcionamiento, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Para constituir una microempresa, los procesos pueden ser largos y complejos, sin embargo, los resultados vendrán cuando tenga el respaldo legal y esta pueda funcionar.

1.4.1.1 Reservar un nombre

Este trámite se realiza en el balcón de servicios de La Superintendencia de Compañías.

En este proceso se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que se haya pensado para la microempresa.

1.4.1.2. Abrir una cuenta corriente en el Banco

Esto se realiza en cualquier banco del país.

Servirá para tener un registro de ingresos y egresos, tener el dinero seguro, realizar pagos al personal que labore en la microempresa.

Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

- Capital inicial mínimo \$ 400
- Planilla de agua, luz, teléfono o televisión por cable (con fecha de vigencia de los últimos 3 meses)
- Original y copia de cédula de ciudadanía del titular

1.4.1.3. Obtener los permisos municipales

Dependiendo de la ciudad de residencia de la microempresa, debe:

- Pagar por la patente.
- Solicitar un certificado de cumplimiento de obligaciones.

1.4.1.4. Inscribir la compañía

Una vez obtenido todos los documentos antes descritos, el siguiente proceso es ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la microempresa.

1.4.1.5. Obtener los documentos habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se entregarán los documentos para abrir el RUC de la microempresa.

1.4.1.6. Inscripción y nombramiento del representante

Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la nueva microempresa designado, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

1.4.1.7. Obtener el RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para la microempresa, se necesitará un RUC de persona natural ya que no se necesitará de socios, los requisitos para su obtención son:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Ecuatoriano o extranjero residente: original y copia a color de su cédula de identidad.
- Extranjero no residente: original y copia a color del pasaporte y tipo de visa.
- Solo ecuatorianos: original del certificado de votación.
- Original y copia de cualquiera de estos documentos, que indican el lugar donde tendrá sede su actividad económica (no es indispensable que estén a su nombre):
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono) de los últimos tres meses.
 - Estado de cuenta bancaria, de tarjeta de crédito o de telefonía celular de los últimos tres meses.
 - Cualquier documento emitido por una institución pública que detalle la dirección exacta de la persona.
 - Escritura de propiedad o de compraventa del inmueble, inscrita en el Registro de la Propiedad.
 - Solo en caso de que el predio no esté catastrado, deberá presentar original y copia de la Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio.

1.4.1.8. Obtener la carta para el banco

Con el RUC, la Superintendencia de Compañías entregará una carta dirigida al banco donde se apertura la cuenta, para tener acceso al valor depositado.

1.4.1.9. Registrar la patente en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad

Intelectual (IEPI)

Registrando el nombre de la microempresa en el IEPI se estará asegurando la propiedad de este de posibles plagios de otras microempresas. Los pasos para registrarse son sencillos porque se los puede realizar en línea (internet).

1.4.1.10. Afiliación al IESS

Para que la microempresa cumpla con la ley deberá estar afiliada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y abrir su historia laboral, para cumplir las obligaciones que demanda el estado con los trabajadores, de esta manera se evitara futuras demandas. Artur. K (2014).

CAPÍTULO II

Diseño de la Investigación

- Enfoque de la Investigación
- Método de la Investigación
- Nivel de Investigación
- Unidad de Análisis
- Técnicas de Investigación
- Instrumento
 - Encuesta

2.1. Enfoque de la investigación

2.1.1 Enfoque mixto

El enfoque mixto utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas con anterioridad. Este enfoque pretende delimitar la información para seleccionar el estudio, la misma que registra datos reales de los potenciales clientes que requerirán el servicio de la cafetería.

2.2 Método de Investigación

2.2.1 Método Científico

Una metodología es aquella que nos explica de manera consistente y segura los procedimientos y artefactos utilizados, así como el tipo y diseño del estudio. Para la recolección de información se requieren documentos previamente examinados, visitas a instituciones e instituciones que brindaron la información solicitada, así como encuestas.(Melbourne & Andrea Carolina Carvajal Quintero, n.d.).

2.3 Tipo de diseño de investigación

2.3.1 Investigación de campo

Si bien el objetivo final del análisis es observar y analizar comportamientos específicos de individuos dentro de ese dominio, la investigación de campo comienza principalmente con un dominio específico. Sin embargo, es difícil examinar las causas y efectos de comportamientos definidos debido a la amplia variedad de cambios que existen en el entorno natural. La mayor parte de la recopilación de datos se basa principalmente en la correlación, no solo en la causa y el efecto. Los estudios de campo buscan correlaciones, pero el pequeño tamaño de la muestra dificulta establecer una relación causal entre dos o más cambios, y el estudio desarrollado(encuesta) por la empresa “El Café D'Otsuaf Calacalí”. El método obtuvo los datos necesarios para la construcción de la cafetería.

2.4 Nivel de investigación

2.4.1 Investigación descriptiva

Las investigaciones detalladas se basan en la caracterización de un hecho, fenómeno, sujeto o grupo para establecer su composición o comportamiento. Los resultados de este tipo de indagación se sitúan en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad del conocimiento.(1. *J-Hurtado-de-Barrera-El Proyecto de Investigación 7a Edición*, n.d.)

2.5 Unidad de análisis

2.5.1 Población

La unidad de análisis utilizada en el presente proyecto comprende de toda la parroquia de Calacalí.

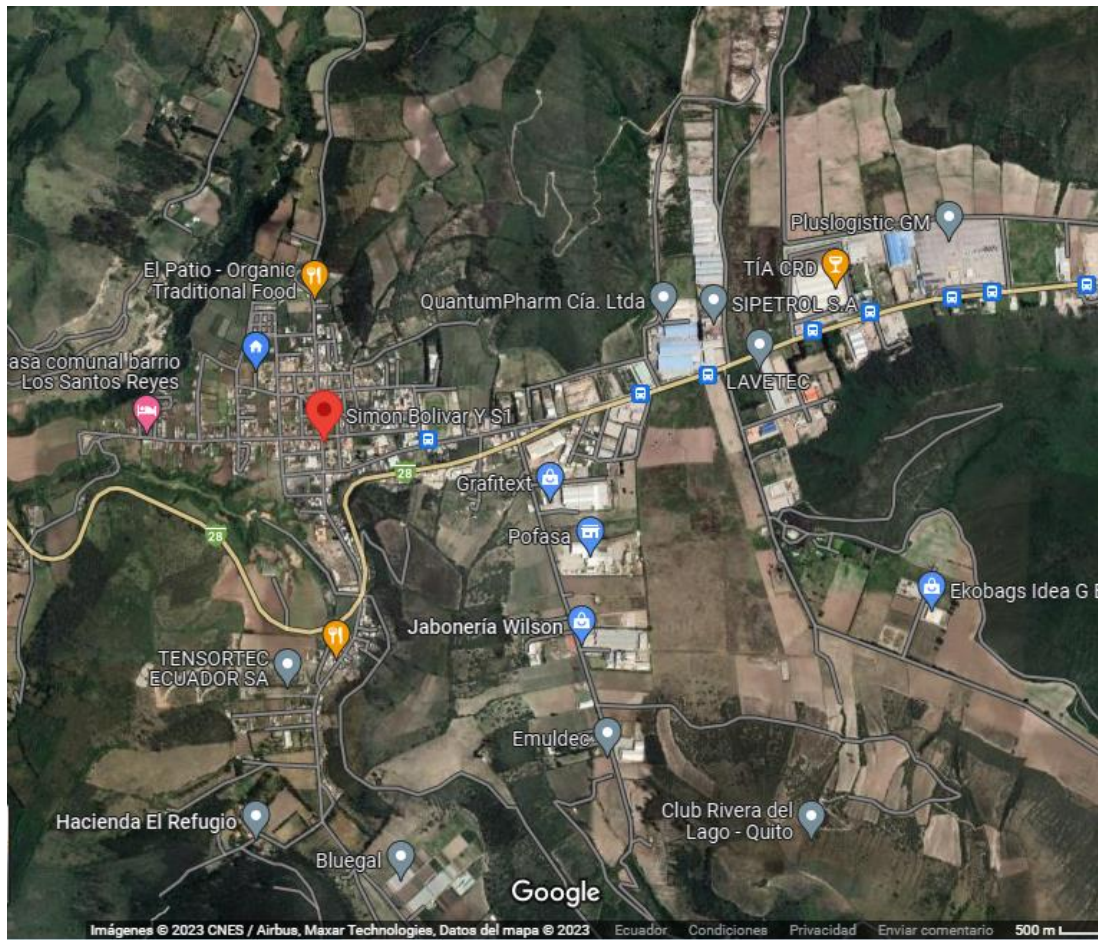


Figura 3 Ubicación geografía cafetería

Fuente: Google maps

2.5.2 Muestra

Datos:

Z= Nivel de confianza (1,96)

N= Población total de la parroquia Calacalí (10000)

e= Marguen de error (10%)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de fracaso (0,5)

Muestra = ?

Formula:

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

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{10000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (10000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{10000 * 3,84 * 0,25}{0,01 * (9999) + 3,84 * 0,25}$$

$$n = \frac{10000 * 0,96}{0,01 * (9999) + 0,96}$$

$$n = \frac{9600}{100,95}$$

$$n = 95,09 \text{ (Muestra)}$$

2.6 Técnicas de investigación

2.6.1 Encuesta

A nivel general los pasos metodológicos a seguir en una encuesta pasan por determinar y formular el tema de investigación, una selección de la muestra a relevar, la confección de la herramienta a través de la cual obtener los datos, la elección de la forma de aplicación, procesamiento y análisis de los datos relevados, y elaboración del informe que surge de los mismos.

2.7 Instrumento

1. ¿Considera usted que es oportuno la creación de una cafetería ofertando productos basados en verde?

Si () No ()

2. ¿Considera que este producto basado en verde tendrá acogida en el mercado?

Si () No ()

3. ¿De acuerdo al clima de la parroquia de Calacalí cree conveniente la acogida de los productos en la comunidad?

Si () No ()

4. ¿Cómo se podría dar a conocer nuestro producto en la comunidad?

Publicidad () Medios de comunicación ()

5. ¿Considera usted que el producto a ofrecer va a satisfacer el gusto de los clientes?

Si () No ()

6. ¿Cuál sería la forma de pago?

Efectivo () Transferencias ()

7. ¿Cuál considera usted que son los elementos con más importancia que el consumidor toma en cuenta al adquirir el producto?

Precio () Calidad () Ambas ()

8. ¿Qué precio está usted dispuesto a pagar por adquirir el producto?

1.25 a 2.00 () 2.25 a 3.00 ()

9. Según la comunidad ¿Cuál es el nivel de adquisición de los productos a elaborar?

Mucho () Medio () Poco ()

10. ¿Considera usted que el producto que la competencia ofrece en el mercado satisface las necesidades de la comunidad?

Si () No ()

2.7.1 Tabulación y análisis de datos

1. ¿Considera usted que es oportuno la creación de una cafetería ofertando productos basados en verde?

Opciones	Categoría	Personas Encuestadas	Porcentaje
1	Si	60	90%
2	No	10	10%

Tabla 4 Resultado de la encuesta pregunta 1

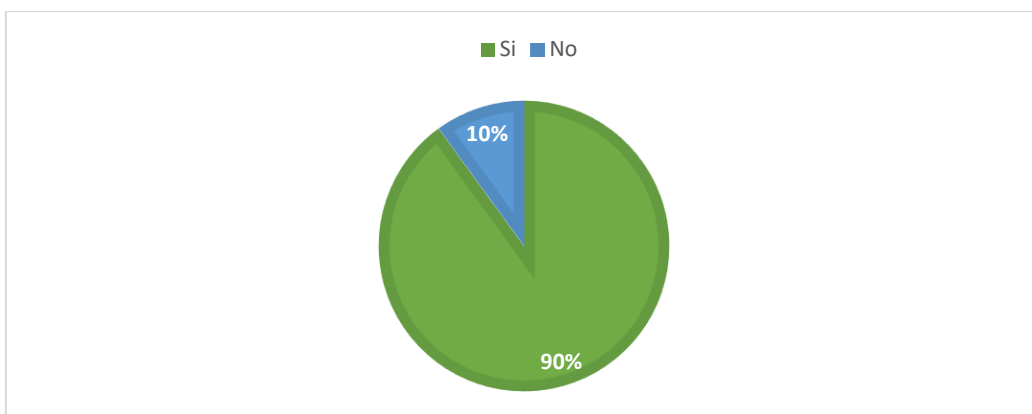


Figura 4 Tabulación pregunta 1

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

La pregunta que se realizó a nuestros clientes está basada en la segmentación y de esta manera tener un proceso para nuestro modelo de negocio canvas, el cual se obtuvo como resultado positivo con un 90% que nuestro proyecto es factible.

2. ¿Considera que este producto basado en verde tendrá acogida en el mercado?

Opciones	Categoría	Personas Encuestadas	Porcentaje
1	Si	65	65%
2	No	5	35%

Tabla 5 Resultados de la encuesta pregunta 2

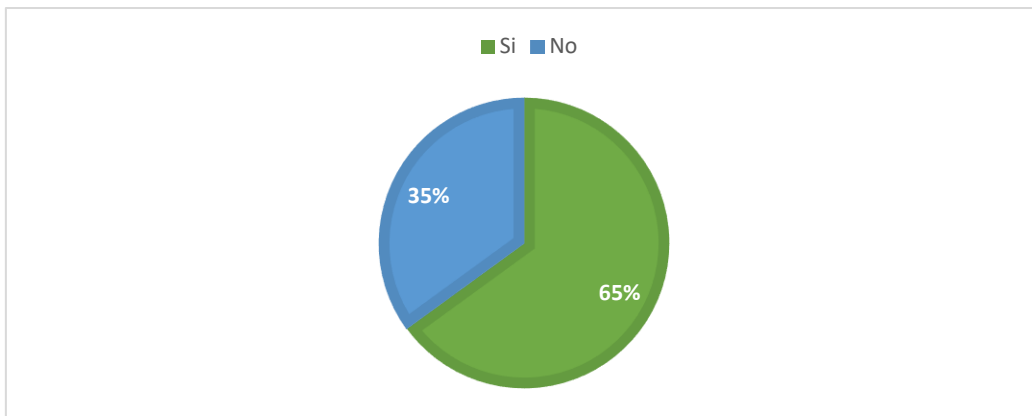


Figura 5 Tabulación pregunta 2

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

La pregunta se refiere a la importancia de la materia prima que va a ser utilizada en este caso el plátano verde con el cual se elaborara nuestra gastronomía, teniendo como resultado positivo el 65% de clientes gustan del producto.

3. ¿De acuerdo con el clima de la parroquia de Calacalí cree conveniente la acogida de los productos en la comunidad?

Opciones	Categoría	Personas Encuestadas	Porcentaje
1	Si	50	80%
2	No	20	20%

Tabla 6 Resultados de la encuesta pregunta3

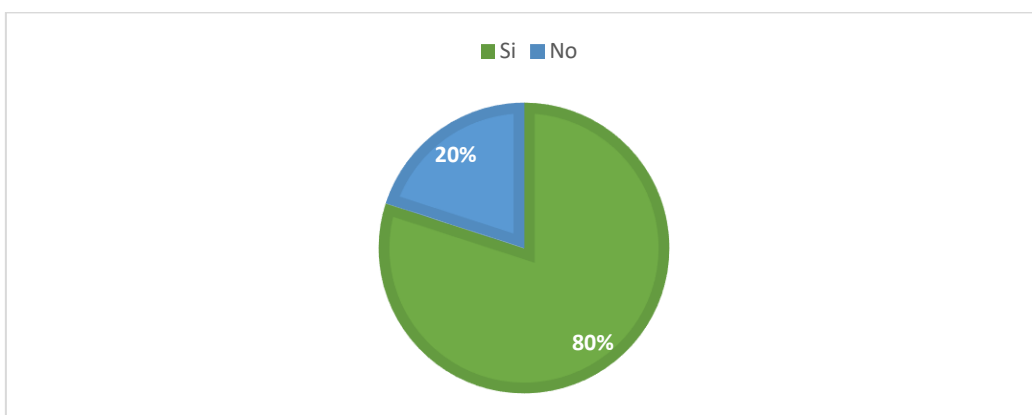


Figura 6 Tabulación pregunta 3

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

Esta pregunta tiene una variable, la misma se considera como un plus para la creación de nuestra cafetería ya que en la parroquia Calacalí el clima es frío y con un 80% en los resultados de nuestra encuesta, la acogida en la parroquia será positiva.

4. ¿Cómo se podría dar a conocer nuestro producto en la comunidad?

Opciones	Categoría	Personas Encuestadas	Porcentaje
1	Publicidad	20	30%
2	Medios de comunicación	50	70%

Tabla 7 Resultados de la encuesta pregunta4

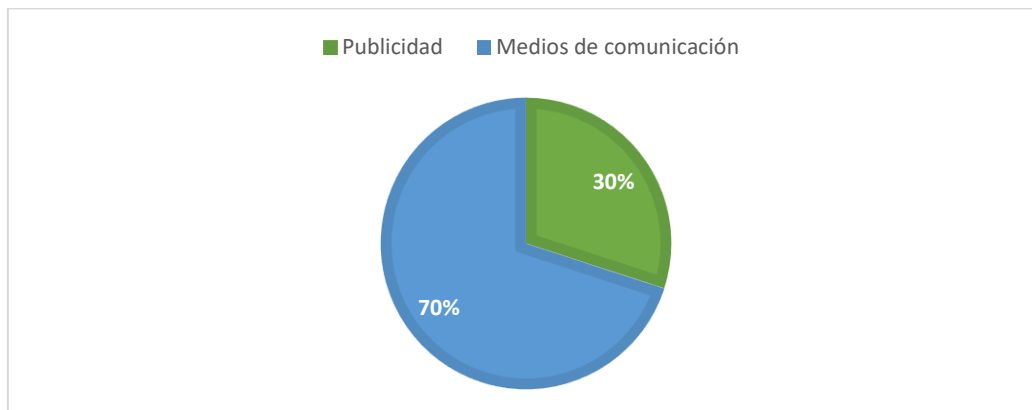


Figura 7 Tabulación pregunta 4

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

Para esta pregunta nos enfocamos en los canales de comunicación basados en nuestro modelo canvas el mismo que nos muestra un resultado positivo ya sea que se utilice redes sociales o publicidad para darnos a conocer en nuestra parroquia u otras parroquias.

5. ¿Considera usted que el producto a ofrecer va a satisfacer el gusto de los clientes?

Opciones	Categoría	Personas Encuestadas	Porcentaje
1	Si	55	85%
2	No	15	15%

Tabla 8 Resultados de la encuesta pregunta5

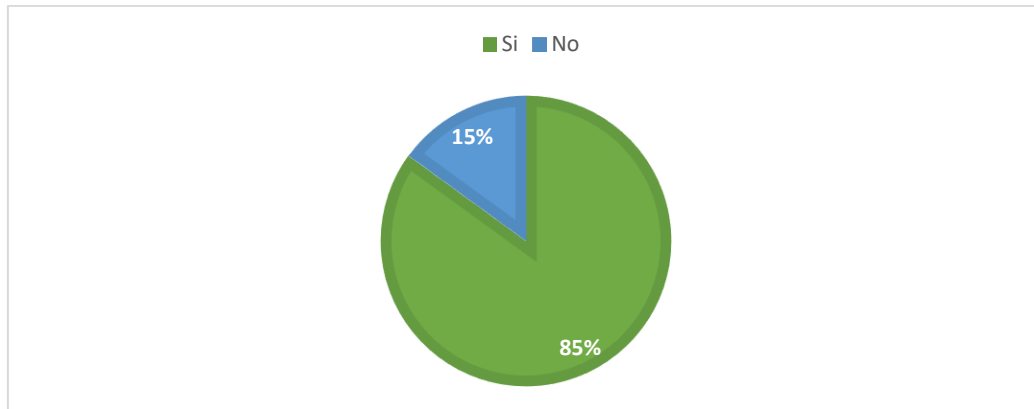


Figura 8 Tabulación pregunta 5

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

En base a nuestra encuesta aplicada a las distintas personas se obtuvo como resultado positivo con un 85% que el producto a ofrecer es innovador en nuestra parroquia.

6. ¿Cuál sería la forma de pago?

Opciones	Categoría	Personas Encuestadas	Porcentaje
1	Efectivo	20	30%
2	Transferencias	50	70%

Tabla 9 Resultados de la encuesta pregunta6

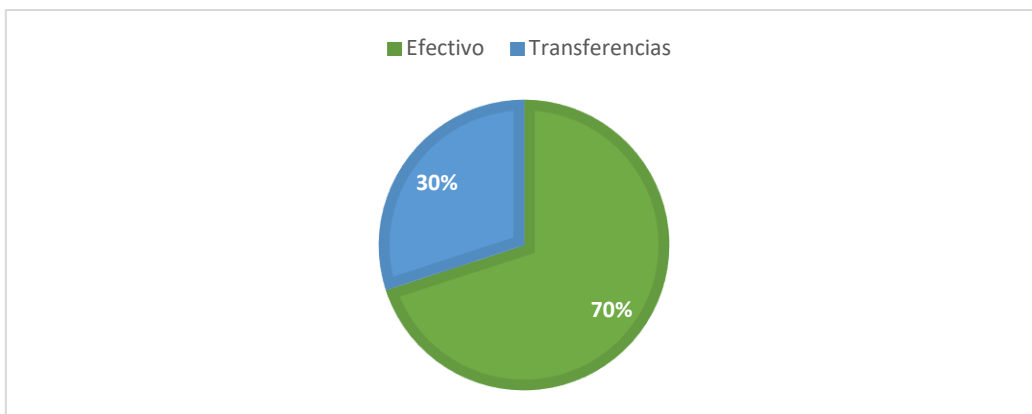


Figura 9 Tabulación pregunta 6

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

Con los resultados obtenidos de la encuesta, el 70% de nuestros clientes harías su pago con transferencias y el 30% en efectivo, esta información es importante ya que determinamos cual es la forma de pago más factible de los clientes.

7. ¿Cuál considera usted que son los elementos con más importancia que el consumidor toma en cuenta al adquirir el producto?

Opciones	Categoría	Personas Encuestadas	Porcentaje
1	Precio	40	40%
2	Calidad	20	50%
3	Ambas	10	10%

Tabla 10 Resultados de la encuesta pregunta 7

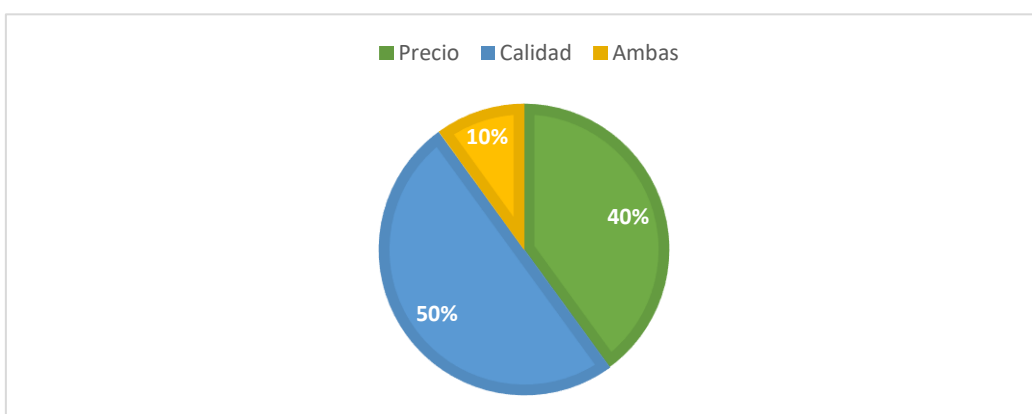


Figura 10 Tabulación pregunta 7

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

La mayoría de las personas encuestadas con un 50% consideran que la calidad es importante para la venta del producto, un 40% manifestó que es importante el precio que la calidad, y el 10% de la población opto por ambas opciones, con esto podemos concluir nuestro producto de calidad es importante para nuestros clientes.

8. ¿Qué precio está usted dispuesto a pagar por adquirir el producto?

Opciones	Categoría	Personas Encuestadas	Porcentaje
1	1.25\$	12	20%
2	1.75\$	37	43%
3	2.25\$	22	35%
4	3.00\$	3	2%

Tabla 11 Resultados de la encuesta pregunta 8

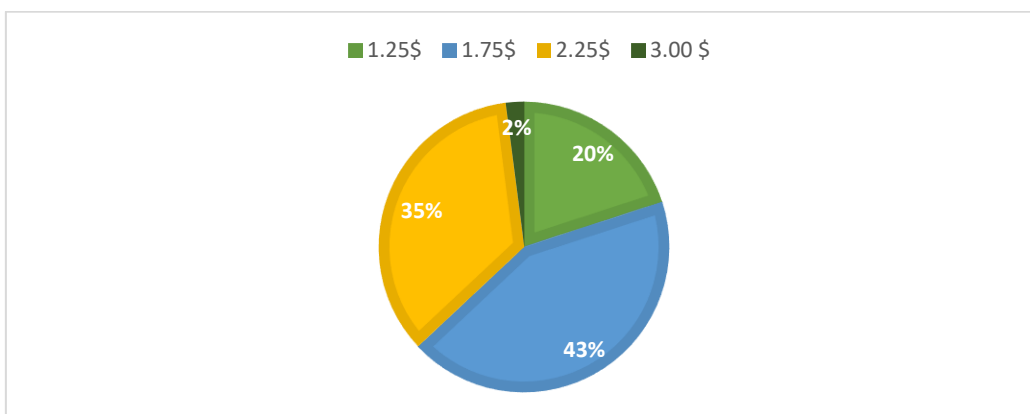


Figura 11 Tabulación pregunta 8

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

Con esta pregunta hacemos referencia a nuestro flujo de ingresos ya que con los resultados obtenidos sabemos la cantidad de dinero que está dispuesto a pagar nuestros clientes.

9. Según la comunidad ¿Cuál es el nivel de adquisición de los productos a elaborar?

Opciones	Categoría	Personas Encuestadas	Porcentaje
1	Mucho	40	60%
2	Medio	20	30%
3	Poco	10	10%

Tabla 12 Resultados de la encuesta pregunta9

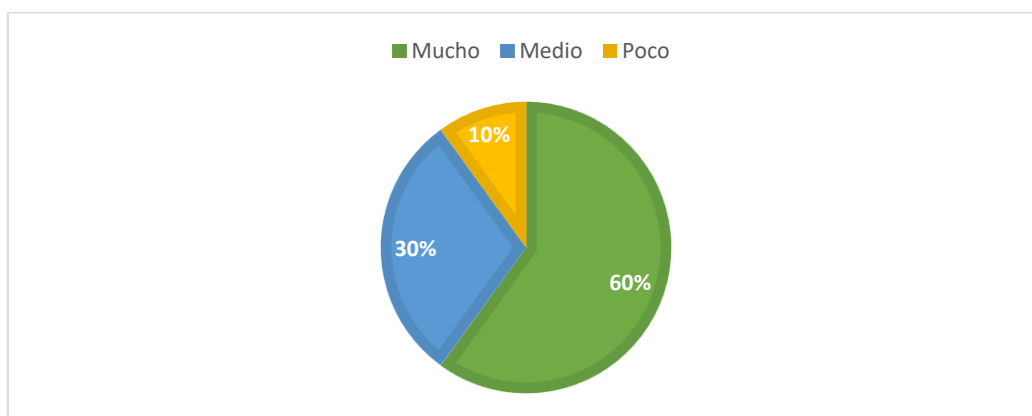


Figura 12 Tabulación pregunta 9

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

Realizada la encuesta en su mayoría el 60% manifestó que el producto a elaborar se vendería en un promedio MUCHO, seguidamente el 30% dijo que tendría una probabilidad de venderse en un promedio MEDIO, en cambio el 10% manifestó que el producto no podría alcanzar un buen nivel de venta.

10. ¿Considera usted que el producto que la competencia ofrece en el mercado satisface las necesidades de la comunidad?

Opciones	Categoría	Personas Encuestadas	Porcentaje
1	Si	14	24%
2	No	56	76%

Tabla 13 Resultados de la encuesta pregunta10

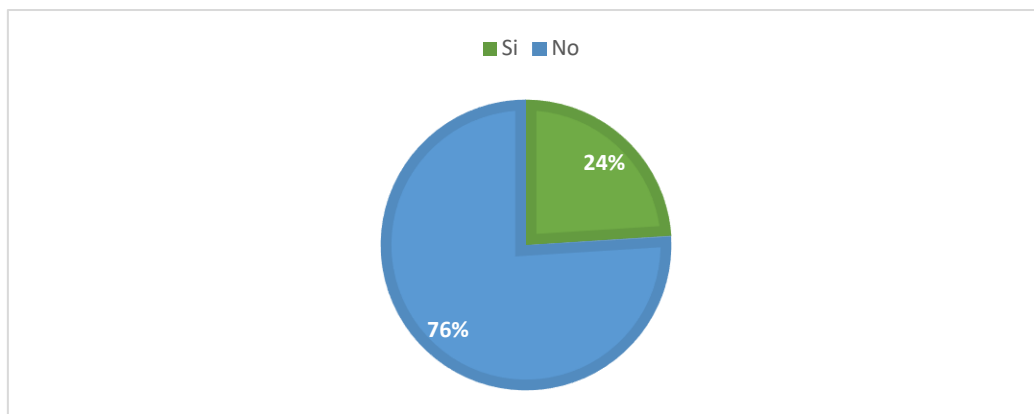


Figura 13 Tabulación pregunta 10

Fuente: Elaborado por el autor

Análisis

Los habitantes encuestados de la parroquia de Calacalí con un 76% manifestó que el producto de la competencia no satisface el gusto de cada consumidor, por ello nos hemos visto la necesidad de elaborar una diversidad de productos de buena calidad, en cambio el 25% manifestó que el producto de la competencia satisface su gusto.

CAPITULO III

3.1. Propuesta

Con los resultados obtenidos en base al instrumento aplicado encuesta, se elaborará el proceso del modelo canvas.

3.1.2 Lienzo del Modelo de negocio Canvas



Figura 14 Lienzo modelo Canvas

Fuente: Elaborado por el autor

3.1.2.1 Propuesta de valor

Estructuramos un proceso basado en el método cuantitativo en el cual se toma en cuenta distintos puntos de los resultados obtenidos nuestro instrumento aplicado con el cual procedemos a diseñar el modelo de negocio utilizado canvas.

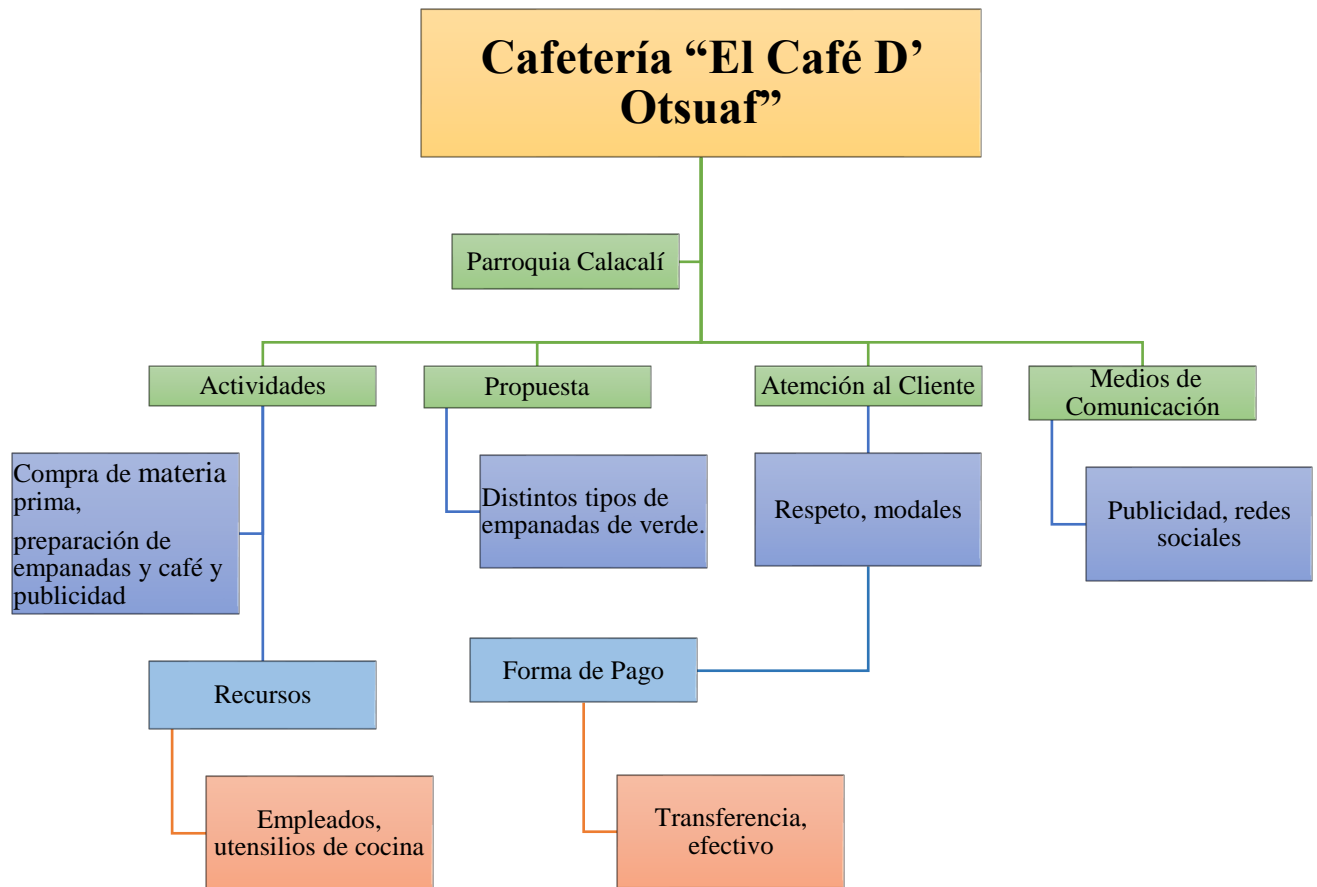


Figura 15 Diagrama cafetería Otsuaf

Fuente: Elaborado por el autor

3.1.2.2 Segmento de los clientes

Los productos por ofrecer están diseñados y dirigidos a la población de la parroquia Calacalí.

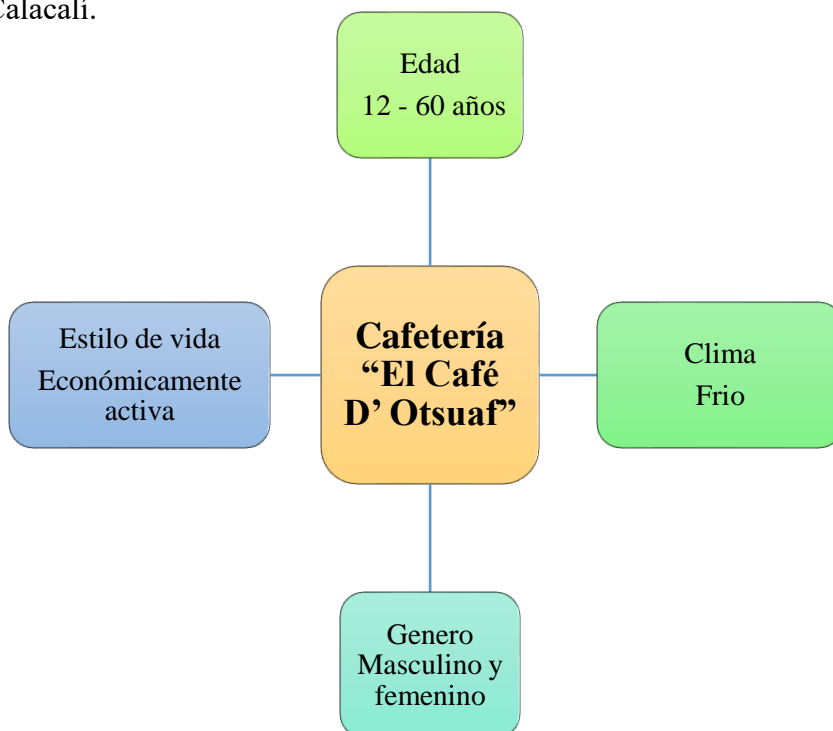


Figura 16 Segmentación

Fuente: Elaborado por el autor

3.1.2.3 Canales

Los medios de comunicación o canales están diseñados para dar a conocer nuestro local y los distintos tipos de empanadas que ofrecemos a nuestros clientes.

Los canales que utilizamos con nuestros clientes son:

- **Publicidad**
 - Volantes
 - Rótulos
- **Redes sociales**
 - Facebook
 - Instagram
 - WhatsApp

3.1.2.4 Relación con los Clientes

En este proceso de nuestro modelo de negocio canvas se refiere a la segmentación de la propuesta del proyecto planteado a nuestros clientes y de esta manera manejar una cartera de consumidores en el mercado.

3.1.2.4.1 Tipos de relaciones con los clientes

Personal: este tipo relación se refiere a la encuesta aplicada a las personas de la parroquia de Calacalí quienes determinaron que es factible nuestro proyecto.

Autoservicio: consiste en proporcionar los medios necesarios a nuestros clientes y de esta manera puedan hallar de forma autónoma la información sobre nuestra cafetería.

Automatizada: mediante el uso de las herramientas tecnológicas se llama la atención de los distintos cliente y de esta manera puedan interactuar con nosotros (“**El Café D’ Otsuaf Calacalí**”).

3.1.2.5 Fuentes de Ingreso

El flujo de ingresos de la microempresa “El Café D’ Otsuaf Calacalí” se basa en dos mecanismos de fuentes de ingreso.

Tabla 14

Fuente de ingresos

Fuente de ingresos	
Efectivo	El efectivo es el método más común como forma de pago el mismo que permitirá al cliente consumir de nuestros productos
Transferencias	Las transferencias en la actualidad es un método de pago muy seguro y de esta manera el cliente podrá degustar de

	nuestros productos de una forma más práctica.
--	---

Fuente: Elaborado por el Autor

3.1.2.6 Recursos Claves

Identifica los recursos que permitirá a nuestra microempresa crear y ofrecer una propuesta de valor mediante el segmento de clientes y de esta manera generar ingresos.

- **Recursos Físicos**

La cafetería contara con instalaciones, cocina, utensilios de cocina, materia prima, entre otras.

- **Recursos Humanos**

La cafetería iniciará con sus actividades en la parroquia Calacalí y tendrá colaboradores los mismos que de momento serán familiares y a futuro podernos consolidar en el mercado y de esta manera poder contratar empleados.

- **Recursos Financieros**

Para la apertura de la cafetería contaremos con nuestros propios recursos financieros aportados por cada miembro de la familia y a futuro adquirí un crédito en una entidad financiera y de esta manera poder crecer como negocio.

3.1.2.7 Actividades Claves

Con estas actividades definiremos las tareas, actividades y acciones importantes para que nuestra cafetería pueda operar de una manera eficiente.

- **Producto:**
- **Servicio:** brindar una experiencia unica a nuestros clientes.
- **Mercado:** en base a nuestros medios de comunicación, nos daremos a conocer y a la vez se impartirá información de los productos que ofrecemos.

3.1.2.8 Socios Clave

Para que nuestro modelo de negocio canvas funcione identificamos como socio clave a:

- **Clientes:** sin clientes no hay negocio, es decir que ellos serán nuestro potencial para mantener a flote nuestra cafetería.
- **Proveedores:** se refiere a que sin ellos no sería posible elaborar nuestro producto.

3.1.2.9 Estructura de Costos

Consiste en detectar los costos con detenimiento ya que de esta manera definiremos la estructura de precios y podremos conocer la cantidad de dinero necesaria para mantener a flote nuestro negocio.



Figura 17 Estructura de costos
 Fuente: <https://www.google.com.ec/>

3.1.2.9.1 Costos para la elaboración de empanadas de verde y café pasado.

Nuestro nivel de producción para los viernes, sábado y domingo es de 60 empanadas de verde.

Tabla15

Costos de producción

Materia Prima	Cantidad	Precio
Plátano verde	2 cabezas	6\$
Aceite	3	9\$
Pollo (pechugas)	2	5\$
Carne molida(libras)	1 libra	2\$
Camarón(libras)	2 libras	7\$
Queso(libras)	1 libra	3\$
Café pasado(funda)	1	3\$
Varios		1,50\$
Total		33,50\$

Fuente: Elaborado por el autor

3.1.2.9.2 Proyección de ventas

Tabla16

Proyección de ventas

Descripción	Ventas Mensuales	Ventas Anuales	Precio	Total, Vetas
Empanadas de camarón, carne pollo y queso y café pasado	360\$	4320\$	1,50\$	4680\$
Total				4680\$

Fuente: Elaborado por el autor

La tabla elaborada nos muestra una proyección del cuál será el total en ventas mensuales y anuales de nuestros productos.

3.1.2.10 Costos Administrativos

Estos gastos no participan directamente en un departamento en especial, sino que son necesarios a la hora de ejecutar la forma de funcionar y organizar la microempresa.

3.1.2.10.1 Egresos Personal

Tabla17

Egresos Personal

Puesto	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
Cocinero	60	720
Total	60	720

Fuente: Elaborado por el Autor

3.1.2.10.2 Egresos Administrativos

Tabla18

Egresos administrativos

Descripción	Gastos Mensuales	Gastos Anuales
Sueldos	60\$	720\$
Servicios básicos	30\$	360\$

Fuente: Elaborado por el Autor

3.1.3 Producto

En este punto detallaremos nuestro producto a ofrecer en la cafetería “**El Café D’ Otsuaf**” el mismo que será elaborado con verde y con un delicioso relleno acompañado de una taza de café pasado.

- Empanada de verde con relleno de pollo.
- Empanada de verde con relleno de carne.
- Empanada de verde con relleno de camarón.
- Empanada de verde con relleno de queso.



Figura 18 Empanas de verde

Fuente: <https://www.google.com.ec/>

Café Pasado



Figura 19 Taza de café pasado

Fuente: <https://www.google.com.ec/>

3.1.3.1 Logo

Nuestra imagen comercial y la misma que identificara a nuestra cafetería El Café D' Otsuaf.



Figura 20 Logotipo

Fuente: Elaborado por el Autor

3.1.2.2 Slogan

¡Hey Tú! Eres el café de
nuestro fin de semana

Figura 21 Slogan

Fuente: Elaborado por el Autor

3.1.3 Precio

El precio será el valor en dinero en el que se estima fijar un valor a nuestro producto a ofrecer en el presente proyecto.

Según nuestra encuesta realizada para el presente proyecto se puede detallar el siguiente valor:

- Empanada de verde 1.75 ctv.
- Taza de café pasado 0.25 ctv.

3.1.4 Misión

Posicionar en la parroquia de Calacalí como una de las mejores cafeterías especializadas y con variedad de empanadas de verde a través de la utilización de materia prima de la mejor calidad y personal altamente calificado.

3.1.5 Visión

La calidad total en cafetería es nuestra única misión, desde la selección más estricta del mejor café manabita filtrado en mate, hasta el deleite del mejor sabor de la variedad de emanadas de verde con el que el cliente lo recibe.

3.1.6 Objetivos Estratégicos

3.1.6.1 Objetivo General

- Ofrecer una excelente atención a nuestros clientes.
- Brindar una experiencia única a nuestros clientes al degustar de nuestras empanadas y succulento café pasado.

3.1.6.2 Objetivo Especifico

- Mejorar a diario nuestra atención al cliente.
- Satisfacer e innovar nuestro producto en base a las sugerencias de nuestros clientes.

- Contar siempre con materia prima de calidad.

3.1.7 Diagrama Estructural

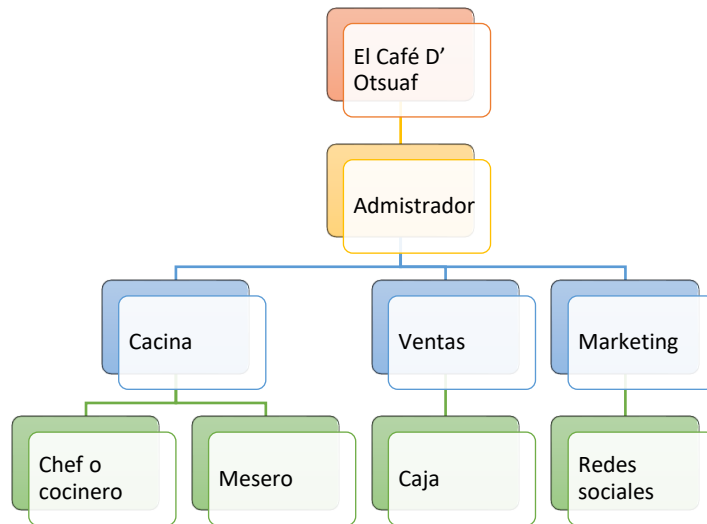


Figura22 Diagrama Estructural

Fuente: Elaborado por el Autor

3.1.8 Diagrama de Procesos

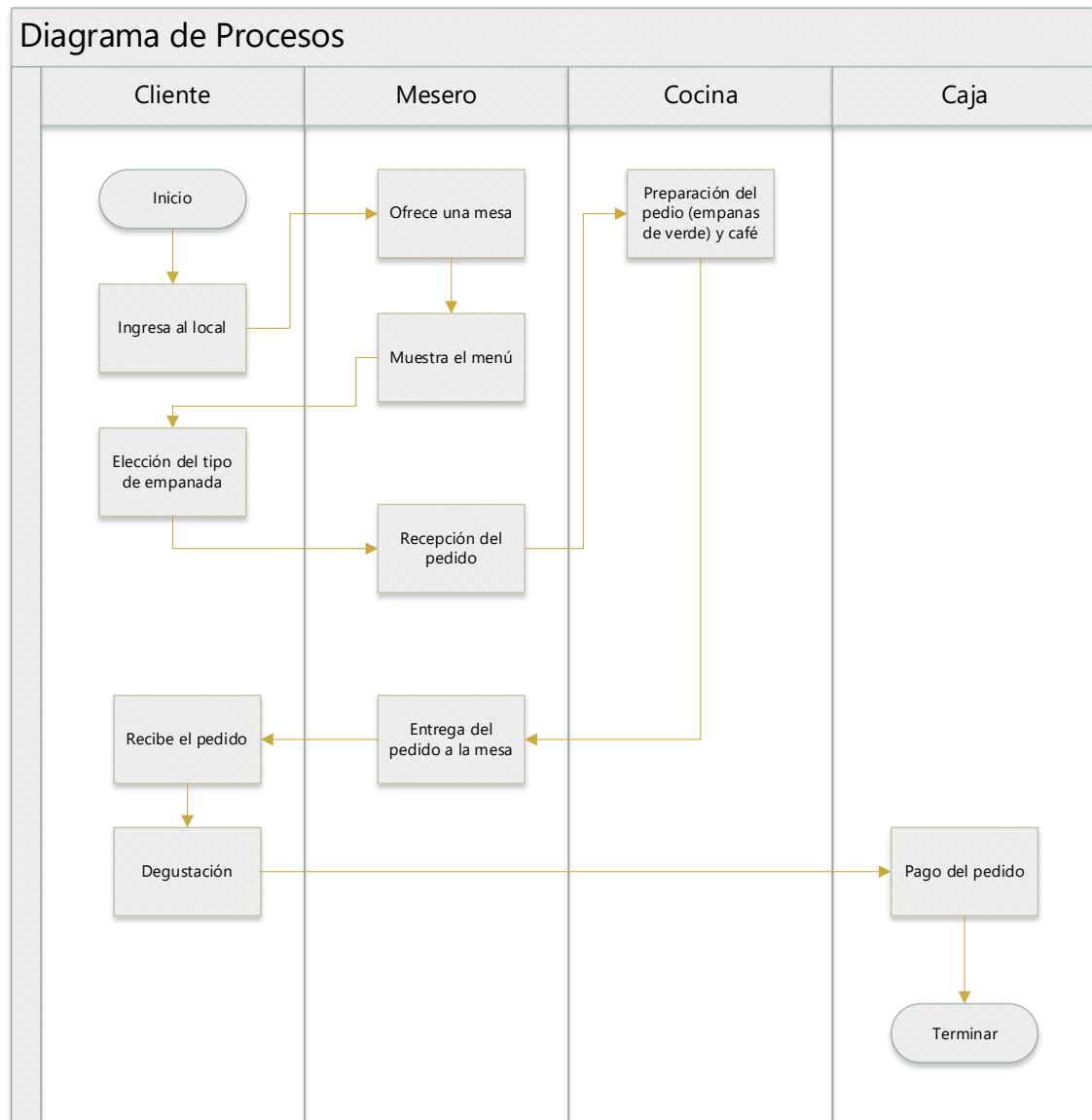


Figura23 Diagrama de procesos

Fuente: Elaborado por el Autor

Conclusiones

Se concluye que, la fundamentación teórica del proyecto de investigación en su análisis y diseño, basado en el modelo de negocio CANVAS, sustentará la creación de “El Café D’ Otsuaf”.

A través del diagnóstico situacional realizado en este proyecto, la viabilidad de la creación de “El Café D’ Otsuaf”, es posible basado en los resultados obtenidos en el diseño de la investigación de este negocio en la parroquia de Calacalí.

El modelo de negocio CANVAS a través de su lienzo permite plasmar de una forma amigable las estrategias y los recursos utilizados, de esta manera cubrir las necesidades de los clientes de la cafetería, cumpliendo el objetivo de este proyecto.

Recomendaciones

Se recomienda que en el pensum de estudios se profundice en el desarrollo del modelo de negocios CANVAS, sobre todo incluir a la teoría, esto durante el periodo presencial o virtual de la carrera de Administración de Empresas

Se recomienda al Instituto Tecnológico Pichincha implementar ferias y casas abiertas en las cuales se pueda exponer o profundizar los distintos modelos de negocio como por ejemplo modelo CANVAS.

Implementar las estrategias y recursos desarrollados en el modelo de negocio CANVAS con la finalidad de materializar la creación de la cafetería El Café D’ Otsuaf.

Bibliografía

Café y onces nanis.(2012, mayo 20) Resumen ejecutivo.[https : / /cafeyoncesnanis.Wordpress .com/2012/05/20/resumen-ejecutivo/](https://cafeyoncesnanis.wordpress.com/2012/05/20/resumen-ejecutivo/)

De La Barrera, J. (2012). Proyecto de investigación (7ª Edición),
[https :// www.calameo.com/read/006205653257b9f45c09d](https://www.calameo.com/read/006205653257b9f45c09d)

Modelo Canvas, en Udocz. [https: //www.udocz.com/apuntes/117108/modelo-canvas-café](https://www.udocz.com/apuntes/117108/modelo-canvas-café).

MODELO CANVAS (Alexander Osterwalder) [https: //view.genial.ly /613812699a3bf90d812ba514/guide-modelo-canvas-cafeteria-el-buen-sorbo](https://view.genial.ly/613812699a3bf90d812ba514/guide-modelo-canvas-cafeteria-el-buen-sorbo).

Modelo canvas(2020, marzo 1) en Economipedia.[https: // economipedia.com / definiciones/modelo-canvas.html](https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html)

Ferreira, D (2016) El modelo canvas en la formulación de proyectos [https: //revistas . ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252](https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252)

Olvera, R (2009) El cliente y la calidad de servicio, [https : //www.redalyc.org /pdf/818/81802505.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf)

Anexos

Anexos 1: Encuesta por Google forms

Encuesta (Modelo de negocio Canvas)

• El Café D' Otsuaf Calacalí

¿Considera usted que es oportuno la creación de una cafetería ofertando productos basados en verde? *

Si

No

¿Considera que este producto basado en verde tendrá acogida en el mercado? *

Si

No

⋮

¿De acuerdo al clima de la parroquia de Calacalí cree conveniente la acogida de los productos en la comunidad? *

Si

No

¿Cómo se podría dar a conocer nuestro producto en la comunidad? *

Publicidad

Medios de comunicación

¿Considera usted que el producto a ofrecer va a satisfacer el gusto de los clientes? *

Si

No

¿Cuál sería la forma de pago? *

Efectivo

Transferencia

¿Cuál considera usted que son los elementos con mas importancia que el consumidor toma * en cuenta al adquirir el producto?

Precio

Calidad

Ambas

⋮

¿Qué precio esta usted dispuesto a pagar por adquirir el producto? *

\$1.25

\$2.00

\$2.25

\$3.00

Según la comunidad ¿Cuál es el nivel de adquisición de los productos a elaborar? *

Mucho

Medio

Poco

¿Considera usted que el producto que la competencia ofrece en el mercado satisface las * necesidades de la comunidad?

Si

No

Figura 24 Encuesta

Fuente: elaborado por el Autor

Proyecto Ivanna Muela 22-03-2023

6% Similitudes
3% Texto entre comillas
 < 1% similitudes entre comillas
 < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Proyecto Ivanna Muela 22-03-2023.pdf
ID del documento: dd059c221562c6dad76921ae2b770fa6e4fccf29
Tamaño del documento original: 1,62 Mo

Depositante: Gladys Barragan
Fecha de depósito: 25/3/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/3/2023

Número de palabras: 7945
Número de caracteres: 61.881

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec 5 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (103 palabras)
2	vdocuments.mx Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrer... 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas : 1% (99 palabras)
3	localhost PLAN DE NEGOCIO PARA EL SERVICIO DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INF... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (78 palabras)
4	www.significados.com Qué es el Outsourcing: definición - Significados 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (63 palabras)
5	1library.co La microempresa - MARCO TEÓRICO - Estudio de factibilidad para la cre... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (60 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
2	vsip.info proyecto cafeteria 1.4.pdf - VSIP.INFO	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (34 palabras)
3	www.unacar.mx	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)
4	tiposdeinvestigacion.review ¿Qué es la investigación de campo? - Tipos de Investig...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
5	www.muzeumgastronomie.cz LA GASTRONOMÍA Muzeum gastronomie	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

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

- <https://imarketec.com/genera-un-plan-de-negocios-en-minutos-utilizando-en>
- <https://www.google.com.ec/>