

# UCUENCA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

Modelo de negocio para la cafetería “Grand Central Cuenca” empleando un UX Design como base para la implementación de una plataforma de e-commerce en la ciudad de Cuenca

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**

**Ingeniero/a en Marketing**

**AUTORES:**

Wilson Manuel Augusto Yunga  
C.I. 0106431448  
wilsonagusto95@gmail.com

María Belén Astudillo Castro  
C.I. 0104621859  
mabe\_ast@hotmail.com

**TUTOR:**

Ing. Pablo Arturo González Loyola  
C.I. 0300926383

**Cuenca – Ecuador**

30 de noviembre de 2022

## RESUMEN

El comercio electrónico a través del tiempo ha permitido facilitar la compra y venta de productos, así mismo, contribuye al sector empresarial permitiendo a las empresas conocer mejor a los clientes. La construcción de este modelo tiene como propósito diseñar una plataforma de e-commerce para la cafetería Grand Central Cuenca, esto se realiza con la ayuda y soporte de un diseño de experiencia de usuario (UX Design).

En el desarrollo del modelo de negocio se tiene como base la elaboración de un modelo de experiencias de usuarios. Por lo tanto, se construirá una estructura del servicio offline y online de la cafetería en estudio con su respectiva comparación. Como principales resultados se tiene que al momento de comprar un producto se fijan en el precio de los productos y la descripción de los mismos, así mismo, lo que lleva a confiar en una plataforma de e-commerce es la percepción que se pueda brindar al usuario de tener una excelente seguridad de datos y ahorro de tiempo en sus compras.

El principal elemento diferenciador en el servicio es que en el comercio offline está presente el elemento inmobiliario y ambiente (visual, aroma, auditivo), mientras que en el online predomina el aspecto tecnológico. La única similitud que se puede encontrar en estos servicios es el proveedor de servicio pues es quien prepara los platos.

Mediante el análisis económico financiero que permite establecer la rentabilidad, se sabe que, se tiene un TIR del 19,6%. Sin embargo, hay que tener en cuenta los riesgos que se puede generar en el modelo, para el mismo se establece tácticas y estrategias que ayuden a prevenir los mismos.

**Palabras clave:** Modelo de negocio. E-commerce. Experiencia de usuario. Cafetería. Comida tradicional.

## ABSTRACT

Electronic commerce over time has made it possible to facilitate the purchase and sale of products, likewise, it contributes to the business sector allowing companies to know customers better. The construction of this model aims to design an e-commerce platform for the Grand Central Cuenca cafeteria this is done with the help and support of a user experience design (UX Design).

The development of the business model is based on the development of a user experience model. Therefore, a structure of the offline and online service of the cafeteria under study will be built with their respective comparison. As main results you have that at the time of buying a product are fixed in the price of the products and the description of them, likewise, what leads to trust in an e-commerce platform is the perception that can be given to the user of having excellent data security and saving time on your purchases.

The main differentiating element in the service is that in offline commerce the real estate element and environment (visual, aroma, auditory) is present, while in the online the technological aspect predominates. The only similarity that can be found in these services is the service provider because it is the one who prepares the dishes.

Through the economic and financial analysis that allows to establish the profitability, it is known that there is an IRR of 19.6%. However, it is necessary to take into account the risks that can be generated in the model, For the same, tactics and strategies are established to help prevent them.

**Keywords:** Business model. E-commerce. User experience. Coffee shop. Typical food.

## ÍNDICE

CAPITULO I .....	16
MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA .....	16
1.1. Marco Teórico .....	16
1.1.1 Modelo de Negocio .....	16
1.1.2 Planeación Estratégica.....	17
1.1.3 Comportamiento del Consumidor .....	18
1.1.4 Investigación de Mercados .....	20
1.1.5 Marketing digital .....	21
1.1.6 UX Design .....	22
1.1.7 E-commerce.....	24
1.1.8 Logística online .....	25
1.2 Antecedentes de la empresa .....	27
1.2.1 Historia de la empresa .....	27
1.2.2 Estado actual de la empresa.....	27
CAPITULO II.....	30
DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	30
2.1. Identificación de oportunidades .....	30
2.1.1 La oportunidad del negocio .....	30
2.1.2 Zona de producción .....	31
2.1.3 Canales de comercialización actuales.....	32
2.2. Delimitación de las oportunidades .....	32
2.2.1 Descripción de la oportunidad de negocio .....	32
2.2.2 Identificación de los actores .....	33
2.2.3 Identificar la oferta actual – potencial y sus principales problemas.....	34
2.2.4 Demanda actual, principales intereses del negocio .....	35
2.3 Análisis del sector económico.....	36
2.3.1 Análisis en el ámbito nacional.....	36
CAPITULO III.....	37
CONSTRUCCIÓN DE LÍNEA BASE.....	37
3.1. Diseño y metodología de la investigación.....	37
3.1.1. Metodología de investigación.....	38

CAPITULO IV.....	47
DEFINICIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO .....	47
4.1 Fase de análisis de alcance del negocio .....	47
4.3 Fase final .....	51
CAPITULO V.....	52
MODELO DE NEGOCIO .....	52
5.1 Plan del modelo de negocio – Método UX .....	52
5.1.1 Design Thinking .....	52
5.2 Análisis de experiencia de usuario .....	83
5.2.1 Experiencia estética .....	83
5.2.2 Experiencia de significado.....	84
5.2.3 Experiencia afectiva .....	85
5.3 Definición del modelo de negocio .....	86
5.3.1 Idea del negocio.....	86
5.3.2 Descripción de la idea.....	86
5.3.3 Descripción de proveedores y otros actores .....	87
CAPITULO VI.....	88
ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	88
6.1 Entorno Macro.....	88
6.1.1 Economía .....	88
6.1.2 Político-Legal .....	89
6.1.3 Social-Cultural.....	91
6.1.4 Ambiental .....	92
6.2. Entorno Micro .....	93
6.2.1 Oferta – Demanda.....	93
6.2.2 Análisis competitivo: Modelo de las cinco fuerzas de Porter .....	93
CAPITULO VII.....	96
ANÁLISIS DE MARKETING .....	96
7.1 Marketing Estratégico .....	96
7.1.1 Segmentación y Target .....	96
7.1.3 Posicionamiento.....	96
7.1.4 Propuesta de Valor.....	96

7.2 Marketing Operativo .....	97
7.2.1 Servicio .....	97
7.2.2 Precio .....	113
7.2.3 Plaza.....	115
7.2.4 Promoción.....	120
CAPITULO VIII.....	125
PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO .....	125
8.1 Filosofía Corporativa.....	125
8.1.1 Misión.....	125
8.1.2 Visión.....	125
8.1.3 Valores.....	125
8.2 Plan estratégico de acción .....	126
8.2.1 Matriz de Factores Externos.....	126
8.2.2 Matriz de Factores Internos .....	127
8.2.3 Matriz Interna-Externa .....	128
8.2.4 Matriz FODA-FODA Cruzado.....	129
8.3 Plan de Operación .....	131
8.3.1 Objetivos del plan de operación .....	131
8.3.2 Plan Operativo de Acción.....	132
CAPITULO IX.....	133
ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	133
9.1 Evaluación de rentabilidad.....	133
9.1.1 Estado de resultados actual.....	133
9.1.2 Balance general actual.....	134
9.1.3 Plan de inversión financiera .....	134
9.2 Plan de inversión financiera .....	137
9.2.1 Estado de resultados proyectado.....	137
9.2.3 Cálculo de TIR y VAN.....	145
CAPITULO X.....	146
ANÁLISIS DE IMPACTOS, VIABILIDAD Y RIESGOS DEL MODELO DE NEGOCIO ...	146
10.1 Indicadores de impacto esperados: económico, social y ambiental .....	146
10.1.1 Impacto económico.....	146

10.1.2 Impacto social.....	147
10.2.3 Impacto ambiental .....	147
10.2 Análisis de riesgos del modelo.....	147
10.2.1 Riesgos críticos y medidas de mitigación.....	150
CAPITULO XI.....	151
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	151
11.1 Aporte desde lo académico hacia el desarrollo productivo de la ciudad y la región.....	151
11.2 Conclusiones .....	151
11.3 Recomendaciones.....	153
BIBLIOGRAFÍA .....	156

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Canal de distribución .....	32
Ilustración 2 Empresas del sector en la ciudad de Cuenca .....	34
Ilustración 3 Mapa de provincias con ventas altas.....	35
Ilustración 4 PIB del sector de estudio .....	36
Ilustración 5 Cadena de Valor.....	48
Ilustración 6 Esquema de la metodología Design Thinking.....	53
Ilustración 7 E-commerce – Home - Café San Sebas .....	55
Ilustración 8 E-commerce – Carta - Café San Sebas .....	55
Ilustración 9 E-commerce – Home - Hansel & Gretel.....	55
Ilustración 10 E-commerce - Menú Restaurante - Hansel & Gretel.....	56
Ilustración 11 Facebook - Fotos- Grand Central Cuenca.....	57
Ilustración 12 Investigación UX: Perfil Usuario Fuerte .....	58
Ilustración 13 Investigación UX: Perfil Usuario Medio .....	58
Ilustración 14 Investigación UX: Perfil Usuario Ligero.....	59
Ilustración 15 Matriz Impacto/Esfuerzo .....	62
Ilustración 16 Prototipo del e-commerce .....	65
Ilustración 17 Guía de estilo: Paleta de colores .....	67
Ilustración 18 Herramienta Adobe Color.....	68
Ilustración 19 Herramienta Adobe Color: Mensaje de uso correcto para daltónicos .....	69
Ilustración 20 Demostración del uso del color AMARILLO LIGHT con elementos decorativos (Quiénes Somos).....	69
Ilustración 21 Demostración del uso del color AMARILLO LIGHT con elementos decorativos (Contacto). .....	70
Ilustración 22 Demostración del uso del color AMARILLO LIGHT y GRIS en tarjetas de presentación .....	70
Ilustración 23 Demostración del uso del color NEGRO con elementos decorativos (Menús).....	70

Ilustración 24 Adobe Fonts: Glifos de la fuente Cormorant Garamond SemiBold.....	71
Ilustración 25 Diferencia entre elementos alineados y desalineados.....	72
Ilustración 26 Diferencia entre elementos desagrupados y agrupados.....	72
Ilustración 27 Construcción de iconos principales del e-commerce.....	73
Ilustración 28 Prototipo el Menú.....	74
Ilustración 29 Prototipo vista previa del producto.....	74
Ilustración 30 Licencia para la utilización de imágenes.....	75
Ilustración 31 Guía de estilo: Componentes de la página web.....	75
Ilustración 32 Guía de estilo: Uso de formularios.....	76
Ilustración 33 Mensaje de advertencia.....	76
Ilustración 34 Página principal.....	77
Ilustración 35 Quiénes somos.....	78
Ilustración 36 Menú/Comprar.....	78
Ilustración 37 Carrito de compras.....	79
Ilustración 38 Página de agradecimiento.....	79
Ilustración 39 E-commerce móvil.....	80
Ilustración 40 Experiencia estética.....	84
Ilustración 41 Experiencia de significado.....	85
Ilustración 42 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	93
Ilustración 43 Primer diseño de la marca.....	101
Ilustración 44 Diseño final de la marca.....	102
Ilustración 45 Modelo Molecular de la cafetería.....	103
Ilustración 46 Modelo Molecular e-commerce.....	108
Ilustración 47 Proceso de compra en el punto de venta.....	116
Ilustración 48 Proceso de compra en el e-commerce.....	117
Ilustración 49 Artes para redes sociales.....	124
Ilustración 50 E-commerce Laptop y Móvil.....	191
Ilustración 51 Página de registro.....	191
Ilustración 52 Preguntas frecuentes.....	192
Ilustración 53 Blogs.....	192
Ilustración 54 Contactos.....	193
Ilustración 55 Tasa de interés de crédito.....	194
Ilustración 56 Simulador de créditos.....	195

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inversión inicial.....	29
Tabla 2 Carta Grand Central Cuenca.....	29
Tabla 3 Actores que intervienen en el servicio de cafetería.....	33
Tabla 4 Definición de la muestra.....	41
Tabla 5 Empresas competencia directa.....	54
Tabla 6 Brainstorming.....	61
Tabla 7 Menú Grand Central Cuenca.....	97



Tabla 8 Tangibles e Intangibles .....	106
Tabla 9 Tangibles e Intangibles .....	110
Tabla 10 Sistema Poka-Yoke.....	111
Tabla 11 Precios Grand Central Cuenca.....	114
Tabla 12 Presupuesto para medios digitales Grand Central Cuenca .....	124
Tabla 13 Matriz de Factores Externos .....	126
Tabla 14 Matriz de Factores Internos .....	128
Tabla 15 Matriz Interna-Externa.....	129
Tabla 16 Matriz FODA.....	130
Tabla 17 Plan Operativo .....	131
Tabla 18 Plan Operativo de Acción .....	132
Tabla 19 Estado de resultados proyectado antes de e-commerce .....	137
Tabla 20 Estado de resultados proyectado con e-commerce -1-.....	138
Tabla 21 Estado de resultados proyectado con e-commerce -2-.....	140
Tabla 22 Balance general proyectado antes de e-commerce .....	141
Tabla 23 Balance general proyectado con e-commerce -1-.....	143
Tabla 24 Balance general proyectado con e-commerce -2-.....	144
Tabla 25 Estado de Pérdidas y Ganancias .....	145
Tabla 26 Inversión y valores TIR y VAN.....	145
Tabla 27 Nivel de riesgos .....	149
Tabla 28 Matriz de riesgos y medidas de mitigación .....	150
Tabla 29 Ficha Clientes Actuales .....	162
Tabla 30 Ficha Clientes Potenciales .....	163

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

Wilson Manuel Augusto Yunga en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Modelo de negocio para la cafetería “Grand Central Cuenca” empleando un UX Design como base para la implementación de una plataforma de e-commerce en la ciudad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 30 de noviembre de 2022



---

Wilson Manuel Augusto Yunga

C.I: 0106431448

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, Wilson Manuel Augusto Yunga, autor del trabajo de titulación “Modelo de negocio para la cafetería “Grand Central Cuenca” empleando un UX Design como base para la implementación de una plataforma de e-commerce en la ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 30 de noviembre de 2022



---

Wilson Manuel Augusto Yunga

C.I: 0106431448

## Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

María Belén Astudillo Castro en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Modelo de negocio para la cafetería “Grand Central Cuenca” empleando un UX Design como base para la implementación de una plataforma de e-commerce en la ciudad de Cuenca”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 30 de noviembre de 2022



---

María Belén Astudillo Castro

C.I: 0104621859

## Cláusula de Propiedad Intelectual

---

Yo, María Belén Astudillo Castro, autora del trabajo de titulación “Modelo de negocio para la cafetería “Grand Central Cuenca” empleando un UX Design como base para la implementación de una plataforma de e-commerce en la ciudad de Cuenca”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 30 de noviembre de 2022



---

María Belén Astudillo Castro

C.I: 0104621859

## INTRODUCCIÓN

La cafetería Grand Central Cuenca cuenta con poco tiempo en el mercado, es por eso que la cafetería evidencia la necesidad de tener mayor presencia en el mercado digital ya que es un sector que está en plena evolución. Es por esto que se diseña un modelo de negocio que le ayude a convivir y generar mayor relación con los clientes, así ayuda a la empresa a aumentar su diferencia competitiva en comparación a otras cafeterías en la ciudad de Cuenca.

Al plantear un diseño de experiencias de usuario que como base trabaja con plataformas digitales, la empresa puede obtener fácilmente información de sus clientes en su entorno y plantear soluciones ante posibles eventos. Con la información que se le brinde al final, la empresa podrá tener mayor control de los clientes y saber cuál es su comportamiento en su futura plataforma de e-commerce.

Tomando en cuenta la situación que tiene la cafetería se desarrolla un total de once capítulos, donde estará sustentado la composición del modelo de negocio que se propone desarrollar.

En el capítulo I consta de la construcción del marco teórico, que atribuye a la revisión literaria de conceptos que ayude en el proceso de desarrollo del modelo, así mismo, se analiza los antecedentes de la empresa para mayor conocimiento de la misma.

En el capítulo II se identifica la situación actual de la empresa, especificando la oportunidad del negocio en el sector, donde se hace un análisis en el ámbito local y nacional además de la oferta y demanda en el sector económico.

Para el capítulo III se realiza la construcción de la línea base, que consta de estructurar el proceso de investigación de mercados con sus respectivos objetivos relacionados al desarrollo del modelo de negocio.

Para el capítulo IV la estructuración de la cadena de valor, es un aspecto importante a tomar en cuenta para cualquier empresa, a través de este se permite identificar la ventaja competitiva que llega a tener la empresa.

En el capítulo V es donde se estructura el modelo de negocio. Dentro de este capítulo se realiza la metodología que sirve como base para el diseño de un e-commerce, se hace referencia al UX Design y todo lo que implica el diseño de la experiencia del usuario de manera positiva en el uso de la plataforma que se va a estructurar.

Para el capítulo VI se hace el respectivo análisis del entorno tanto micro como macro, dando énfasis al sector en donde la empresa está involucrada, en la parte del microentorno se da un análisis de las cinco fuerzas de Porter, en cambio para el análisis macroentorno se toma en cuenta la evaluación PESTEL.

Para el capítulo VII como en toda empresa, se da un enfoque de marketing, que incluye la parte estratégica como operativa, como punto adicional dentro de la parte operativa se establece los elementos de los servicios tanto físico como digital y su respectiva comparación.

En el capítulo VIII se analiza la parte estratégica y operativa con una orientación empresarial, se construye la filosofía corporativa y se toma en cuenta modelos para la formulación de estrategias para la toma de decisiones organizacionales.

Para el capítulo IX se demuestra la rentabilidad que tiene el modelo en base a un análisis económico y financiero, para evaluar si la inversión realizada es viable para este modelo.

En el capítulo X se analiza los posibles riesgos que se pueden llegar a presentar en la implementación del modelo de negocio, estos acompañados con sus respectivas valoraciones y soluciones.

Por último, en el capítulo XI se da las respectivas conclusiones del modelo de negocio, así como recomendaciones para futuras investigaciones que se realicen de acuerdo a este tema o similares.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO Y ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

#### **1.1. Marco Teórico**

##### **1.1.1 Modelo de Negocio**

Según Svejnova et al. (2010), define a un modelo de negocio como un “Conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor”.

A su vez es necesario saber lo que aporta Sosna et al. (2009), en donde expresa que es necesario que las empresas alteren sus modelos de negocio a medida que se desarrollan. Existen dos situaciones particulares en las que se hace necesario un modelo de negocio, la primera se da en el inicio de la actividad empresarial, dado que estos tienden a ser imperfectos hay que adaptarlos hasta encontrar una efectividad esperada. Y como segunda opción, es cuando una empresa ya establecida descubre que necesita un cambio por dificultades de creación y captura de valor.



Por otro lado, Sandulli & Chesbrough (2009), mediante un análisis de modelos de negocio representan dos tipos, por un lado, un modelo de negocio abierto cuando las empresas están dispuestas al cambio, que genera más valor y por ende más innovación; en cambio su lado contrario representa un modelo de negocio cerrado cuando las empresas se encuentran cierta dificultad para ir más allá de las fronteras de los recursos físicos que poseen.

## **1.1.2 Planeación Estratégica**

La planeación o administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar, y evaluar decisiones multidisciplinaria que permiten que una empresa alcance sus objetivos, se enfoca en integrar la administración, marketing, finanzas y la contabilidad, la producción, para lograr así el éxito de la empresa. El propósito de la administración estratégica es crear y aprovechar oportunidades nuevas y diferentes para el futuro, es decir, busca optimizar las tendencias de hoy para el mañana. (David R., 2013)

Según Mintzberg & Quinn (1998), los elementos de la planeación estratégica están compuestos de la siguiente manera:

- Misión: refleja el objetivo fundamental de la empresa.
- Valores: refleja los principios fundamentales bajo los cuales debe operar la empresa.
- Estrategia: plan que integra las principales metas y políticas de una organización.
- Metas u objetivos: establecen que es lo que se va lograr y cuando serán alcanzados los resultados.
- Políticas: son guías que expresan los límites dentro de los que debe ocurrir la acción.
- Programas: especifican la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los objetivos.

- Decisiones estratégicas: establece la orientación general de una empresa.

Por otro lado, Ramírez & Cabello (1997), la primera herramienta que debe implementar una empresa para transformarse en una organización competitiva es la planificación estratégica, ya que a través de ella es posible determinar muy claro a donde se quiere dirigir.

De acuerdo a Pacheco (2006), la planeación estratégica es el proceso por el cual los directores de una organización prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones para alcanzarlos. Por lo tanto, Sielinski (2007), especifica un proceso básico de planeación estratégica que deberá estar compuesta de la siguiente manera:

- Crear una misión,
- Crear una visión,
- Establecer metas,
- Identificar estrategias,
- Crear planes de acción,
- Dar seguimiento al plan y actualizarlo.

Desde el punto de vista de Steiner (2007), afirma que no existe un sistema de planeación que cada organización debe adoptar, sino que los sistemas deben ser diseñados para que se adapten a las características particulares de cada empresa (Bojórquez Z. & Pérez B., 2013).

### **1.1.3 Comportamiento del Consumidor**

Se conoce como comportamiento del consumidor el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, desechar bienes o servicios que esperan que satisfagan sus necesidades, a su vez se enfoca en la manera en que los consumidores

toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en el consumo (Schiffman G. & Lazar Kanuk, 2010).

Gracias a los avances tecnológicos los consumidores cuentan con mayor acceso a la información que antes, pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están pensando adquirir, tan simple como oprimir un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en sitios en línea, y participar en comunidades virtuales que comparten mismos intereses que ellos. En la comunidad digital hacen posible un intercambio interactivo en doble sentido, donde los consumidores responden de una forma casi instantánea al mensaje del emisor. Por su parte la empresa, cuenta con mayor información acerca de los consumidores, de forma rápida y fácil (Schiffman G. & Lazar Kanuk, 2010).

Según Philip Kotler (2012), el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

- Reconocimiento del problema: el proceso de compra se inicia cuando un comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad después de una serie de estímulos internos (hambre, sed, deseo sexual, etc.) y externos (amigos, familia, publicidad, etc.).
- Búsqueda de información: los consumidores buscan información de manera limitada. Se muestra dos maneras de buscar información, una la más leve denominada atención intensificada, en la cual el consumidor se vuelve más receptivo, y en la otra manera se identifica como una búsqueda activa de información, consultando materias de lectura, amigos, familiares o conocedores del producto.

- Evaluación de alternativas: A partir de la información recolectada, hace una comparativa de los beneficios que obtendrá de cada marca, producto o servicio, valorando las características de mayor interés (Areán Colet, M., & Eduardo, 2014).
- Decisión de compra: El consumidor lleva a cabo la compra, forma preferencias entre las marcas y también podría formular la intención de compra de la que tenga mejor percepción.
- Comportamiento poscompra: Este punto dependerá de la satisfacción o insatisfacción que produzca el producto después de la compra, un consumidor satisfecho será más propenso a comprar la marca una vez más y teniendo como resultado críticas positivas hacia esta, mientras que consumidores insatisfechos deciden abandonar la marca y la posible devolución del producto.

#### **1.1.4 Investigación de Mercados**

Kotler y Keller (2012), define a la investigación de mercados como el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos en una situación de marketing específica que enfrenta la empresa.

De acuerdo a Malhotra (2008), la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Existe un proceso que se presenta en la investigación de mercados que consta de seis pasos para un trabajo eficaz, siendo estos: definir el problema y los objetivos de investigación, desarrollar el plan de investigación, recopilar la información, analizar la información, presentar

los resultados, tomar la decisión; dentro de estos existe varios puntos a tomar en cuenta para el desarrollo óptimo de un estudio de mercado (Malhotra K., 2008).

## **1.1.5 Marketing digital**

Si el marketing crea demanda, el marketing digital controla la creación de la demanda usando el poder del internet. El internet es un medio interactivo, permite el intercambio monetario, pero más que eso permite el intercambio de valor. Un negocio en internet puede ganar valor en forma de tiempo, atención y promoción por parte del consumidor. Para el usuario, se puede agregar valor en forma de entretenimiento y utilidad.

La estrategia de marketing digital se fundamenta y adecua a los principios del marketing tradicional, aprovechando las oportunidades y los desafíos que ofrecen el mundo tecnológico y el medio digital (Stokes, 2011).

En la década de los 90, fue utilizado el marketing digital por primera vez como definición, haciendo referencia principalmente a hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales, y móviles, se fue expandiendo su concepto a uno relacionado a crear experiencias que involucre a los usuarios (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

En una investigación realizado por la Agencia SM digital (2017), determina las siguientes tendencias de marketing digital: tendencia digital a nivel de contenidos<sup>1</sup>, boom del móvil y comercio social<sup>2</sup>, inteligencia artificial<sup>3</sup>, SEO<sup>4</sup>, tendencia social media<sup>5</sup>, tendencia del blogging<sup>6</sup> (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

---

<sup>1</sup> Alineación entre imágenes y temas de conversación de los usuarios.

<sup>2</sup> Aplicaciones con un significado crecimiento de pagos a través del móvil.

<sup>3</sup> Funciones y sistemas operativos que actúa de manera más inteligente para facilitar la vida de las personas.

Uno de los factores de éxito más importantes en el establecimiento de procesos de marketing digital en las empresas tiene que ver con la adquisición y formación de talento humano conveniente en esta área de la empresa, y de la designación de líderes en los equipos de marketing digital que entiendan su importancia, lo implementen y comuniquen a todos los estados de la organización (Núñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020).

La mercadotecnia digital es una herramienta clave que debe formar parte de sus estrategias para encontrar consumidores en medios digitales. Existen muchas herramientas para atraer usuarios a un sitio web, tales herramientas no solo incrementan el tráfico a los sitios de los e-tailers sino que derivara en un mayor número de ventas. En los últimos años con el crecimiento de las plataformas tecnológicas los costos son cada vez más accesibles para los empresarios en comparación con los medios tradicionales. Entre las actividades más rentables y publicidad digital se encuentran; e-mail marketing, gestión de perfiles en redes sociales, publicidad en redes sociales, publicidad en buscadores, banners en portales, geolocalización, generación de prospectos, generación de contenidos, entro otras; estas deben estar a cargo de personas con conocimiento en el tema (Rodrigo, 2015).

### **1.1.6 UX Design**

El término UX (Experiencia de Usuario) se refiere a las percepciones cognitivas del usuario, provenientes de la interacción con un producto, sistema, servicio u objetivo, en un contexto determinado. Con cada interacción que tiene el usuario con el producto respecto a aspectos prácticos y hedónicos, da como resultado una apreciación global de lo que experimenta

---

<sup>4</sup> Search Engine Optimization, optimizador de búsquedas de manera orgánica para mejorar la visibilidad de una página web.

<sup>5</sup> Instrumento que permite comprar y vender cualquier bien o servicio a través de redes sociales.

<sup>6</sup> Herramienta tecnológica que ayuda y hace posible el aumento de las búsquedas por voz desde dispositivos móviles.

el usuario. El análisis es un elemento de gran relevancia para la evaluación de UX, independiente del enfoque metodológico que se use y debe ser bien conocido por todo el equipo que se involucre en el proyecto (Castañeda, Martínez, & Beltrán González, 2020).

Según Gothelf, Seiden, & O'Really (2014), el diseño de experiencia de usuario (UX Design) es una filosofía de diseño cuyo objetivo es la creación de productos que resuelven necesidades concretas de sus usuarios finales.

Una de las metodologías que se usa dentro del trabajo de un diseño de experiencias de usuarios, hace énfasis al Design Thinking el cual utiliza un enfoque centrado en las soluciones a través del trabajo colaborativo, reiterada una y otra vez sobre el producto y lo perfecciona en cada iteración. Trabaja con métodos específicos para la generación de ideas, creación de prototipos, la implementación y el aprendizaje, intentando llevar el proyecto sobre el camino correcto (Gothelf, Seiden, & O'Reilly, 2014).

Los consumidores cada vez se están acostumbrando a las compras online, por lo que antes de lanzar al mercado un producto digital es necesario realizar numerosas pruebas que permita encontrar errores, solucionarlos y ofrecer la mejor experiencia de usuario. La prueba más utilizada es el análisis heurístico, que es conocido como un método para encontrar problemas de usabilidad en el diseño de interfaces de usuario y que forma parte de un proceso de diseño interactivo. Requiere un grupo pequeño de conocedores para evaluar el diseño de la interfaz de usuario del producto conforme a principios de usabilidad, estos principios desarrollados por Jakob Nielsen y Rolf Molich (1990) se clasifica de la siguiente manera:

- Visibilidad del estado del sistema
- Adecuación entre el sistema y el mundo real

- Libertad y control por parte del usuario
- Consistencia y estándares
- Prevención de errores
- Reconocimiento antes que recuerdo
- Flexibilidad y eficiencia en el uso
- Diseño estético minimalista
- Ayuda a los usuarios tras los errores
- Ayuda y documentación (Queiruga, 2022)

## 1.1.7 E-commerce

El termino e-commerce hace referencia a aquellas transacciones comerciales en las que intervienen medios electrónicos conectados, adaptando un concepto más generalizado, se hace referencia a un e-commerce como estilo de transacción comercial de compra y venta por medio de internet, concentrado específicamente en tiendas online o páginas web con el objetivo de compra y venta de productos.

Al momento de diferenciar entre los distintos modelos de comercio electrónico, una de las clasificaciones más utilizadas es aquella en la que se diferencian las empresas en función de la naturaleza de los actores que en ellas intervienen. Son identificadas por un modelo: B2C<sup>7</sup>, B2B<sup>8</sup>, B2A<sup>9</sup>, A2B<sup>10</sup>, A2C<sup>11</sup>, C2C<sup>12</sup>. (Corporación Universitaria de Asturias, s/a)

---

<sup>7</sup> Business to Consumer. Transacciones entre empresa y consumidor, hace referencia a tiendas online minorista.

<sup>8</sup> Business to Business. Transacciones entre empresas utilizando un e-commerce, mejora la relación entre empresas.

<sup>9</sup> Business to Administration. Aprovechado por las administraciones públicas las cuales las empresas realizan ventas hacia las administraciones públicas.

<sup>10</sup> Administration to Business. En este modelo la empresa actúa como cliente, engloba las transacciones online de tributos e impuestos y cualquier otro trámite con finalidad comercial.

<sup>11</sup> Administration to Consumer. Tramites que puede hacer los ciudadanos de un país o región a través de una e-commerce, por ejemplo, pago de impuestos, servicios públicos, tributos, etc.

<sup>12</sup> Consumer to Consumer. Vendedor y compradores son particulares permitiendo la venta directa entre ambos.



El impacto de nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores, lo que ha cambiado la forma de relacionarse con la adquisición de productos y servicios. Por lo que se opta por las siguientes características; la transacción comercial se efectúa a través de mecanismos electrónicos, los medios de pagos son diversos, pero de carácter tecnológico, la validez y seguridad en las transacciones (Portalanza, Jair, & Dakduk, 2017).

El comercio on-line en Ecuador ha crecido los últimos años, pero hay aspectos de los usuarios que se debe atender para hacer que las transacciones continúen en ascenso, hay que tomar en cuenta; la adopción del comercio electrónico, el proceso de compra online, seguridad en línea, experiencia de consumo digital, manejo y protección de datos (Portalanza, Jair, & Dakduk, 2017). En el país el medio web es un aliado para la información y comunicación, son las actividades que se realizan con mayor frecuencia, sin embargo, el crecimiento de usuarios de internet, la compra online todavía está en evolución, lo afirma el grupo de investigación de la UESS (2017).

Entre las ventajas para la empresa, una de las más interesantes es la reducción de procesos, crecimiento de las ventas, y otro aspecto relevante es la eliminación de la cadena de los intermediarios al momento de la distribución (Somalo Peciña, 2017).

Entre las desventajas para la empresa, son necesarios convenios internacionales para facilitar las transacciones comerciales entre países, que lleva una cierta complejidad, por el poco interés que tienen los gobiernos en base a este tipo de transacciones comerciales mediante el comercio electrónico (Somalo Peciña, 2017).

### **1.1.8 Logística online**

Actualmente la cadena de suministros es uno de los temas más importantes en cualquier empresa, se trata de aplicar un enfoque sistemático al manejo total de los flujos de información,

materiales y servicios de los proveedores de materias primas a través de fábricas y depósitos hasta el cliente final (Carro Paz & González Gómez, 2013).

Según Carro & González (2013), la logística es planificar, operar, controlar, detectar oportunidades de mejora del proceso de flujo de materiales, servicios, información y dinero. El objetivo principal es satisfacer permanentemente la demanda en cuanto a cantidad, oportunidad y calidad al menos costo posible para la empresa.

Generalmente las organizaciones que han nacido para trabajar directamente online no poseen almacenes, ni personal especializado en manipular la mercadería ni mucho menos experiencia logística, por lo que la mejor solución es tercerizar toda esa parte del negocio, es por eso, que, al momento de iniciar un negocio online, lo primero a analizar es la existencia de un almacén o establecimiento propio, donde la administración y preparados de pedidos este a cargo de la empresa (Megassini, 2014).

El sector del comercio electrónico está volviendo a impulsar el sector de la logística ampliando su volumen de negocio, así como fomentando la innovación para adaptarse a nuevos modelos de comportamiento y demandas de los consumidores. Las tendencias que guardan relación con el comercio electrónico son:

- Entrega de puntos de conveniencia: una solución para aquellos consumidores que no se encuentran habitualmente en casa.
- Modelos de suscripción: permite fidelizar a los clientes y que repitan sus compras de manera automática.
- Compras recurrentes: aquellas compras que se hacen con cierto periodo y es posible automatizarlas.

- Obteniendo los datos por recuento de inventario: recuento regular de productos almacenados de manera electrónica. (Corporación Universitaria de Asturias, s/a)

## **1.2 Antecedentes de la empresa**

### **1.2.1 Historia de la empresa**

Grand Central Cuenca es una cafetería ubicada en la ciudad de Cuenca, en el sector Puertas del Sol, se dedica a la venta de comida tradicional ecuatoriana de cafeterías, entre sus principales productos se encuentra el tigrillo, bolón, tamales, humitas, café, chocolate, entre otros.

Fue fundada en 2019, pero abrió sus puertas al público en 2021, puesto que la pandemia de Covid-19 impidió que se realicen de manera normal y presencial las actividades comerciales. Luego de casi un año de pandemia, inicio la actividad comercial de la cafetería en el mes de agosto de 2021. Este negocio nació de la idea de un emprendedor que busca brindar un producto orgánico con ingredientes frescos, los cuales se cultivan en su granja ecológica ubicada en la Victoria del Portete en el sector conocido como Irquis.

Al tener como tradición familiar la preparación de platos tradicionales de nuestra ciudad, como son las humitas y tamales, se crea esta cafetería para continuar con esta tradición y además ofrecer un punto de encuentro, donde se pueda disfrutar de un ambiente rústico y acogedor. Se vio también una gran oportunidad de negocio al no tener en el sector un lugar que funcione como cafetería y sirva platos tradicionales de cafetería.

### **1.2.2 Estado actual de la empresa**

Grand Central Cuenca se encuentra bajo la administración de su propietario y gerente el señor Marco Santiago Tapia Vega, además tiene una persona que es quien ayuda en la cocina y

# UCUENCA

se desempeña como mesera. Dado que es una empresa nueva, que abrió sus puertas hace menos de un año, cuenta con clientes habituales que son cercanos al sector, por lo que se busca atraer nuevos clientes.

La cafetería cuenta con platos tradicionales típicos del Ecuador, que se elaboran de manera manual y artesanal, teniendo así un toque rústico y hogareño, el establecimiento tiene disponibilidad para un mínimo de 40 clientes. Además, se está trabajando y apalancando en las redes sociales Facebook e Instagram para comunicar el servicio, lo cual ha sido recibido de buena manera por los clientes.

Debido a la pandemia por el COVID-19, las restricciones aplicadas a los establecimientos que expenden comida preparada y la nueva normalidad, hicieron que el ingreso de ventas de la cafetería en sus inicios sea escaso. Con el pasar de los meses los consumidores se empiezan a sentir seguros para visitar lugares públicos y gracias a la apertura del nuevo campus de la Universidad de Cuenca, ayudó a que los ingresos aumentaran, y se tenga así también clientes frecuentes como estudiantes y profesores que acuden al local.

La inversión inicial que se hizo para adecuar el establecimiento para iniciar sus actividades se detalla a continuación:

Tabla 1 Inversión inicial

	<b>Descripción</b>	<b>Monto de inversión</b>
Patrimonio	Capital	\$ 40,000.00
	Edificios	\$ 30,000.00
Activo no corriente	Muebles y enseres	\$ 2,080.00
	Maquinaria y equipo	\$ 7,550.00

Fuente: Cafetería “Grand Central Cuenca”

Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Actualmente, en cuanto al portafolio de sus productos la cafetería cuenta con un menú de platos que ofrece un alimento gastronómico típico del país, sin embargo, ha estado en proceso de innovación ofreciendo productos propios de la cafetería. A continuación, se detalla los productos que ofrece la cafetería.

Tabla 2 Carta Grand Central Cuenca

<b>PRODUCTOS</b>	<b>INGREDIENTES</b>	<b>TIEMPO DE PREPARACIÓN</b>
<b>Platos</b>		
Tamal	Pollo, harina de maíz	Pre cocido 7 minutos
Humita	Choclo, queso	Pre cocido 7 minutos
Bolón	Queso o chicharrón, verde	Pre cocido 10 minutos
Tigrillo	Verde, queso, chicharrón,	12 minutos
Tamal grillo	Verde, harina de maíz	12 minutos
French Toast	Banana caramelizada	15 minutos
Tostada	Queso, pan, jamón	5 minutos
Pancakes	Harina, huevo, leche, esencia de vainilla	10 minutos
Omelettes	Huevos, pimiento, tomate, cebolla, queso	8 minutos
<b>Pizza</b>		
Margarita	Harina, queso, tomate	25 minutos
Tradicional	Harina, queso, hongos, pepperoni, tomate, cebolla.	25 minutos
<b>Hamburguesa</b>		
Simple	Carne, lechuga, tomate, queso cheddar, cebolla	15 minutos
<b>Helados</b>		
Cono Simple	-	-
Cono Doble	-	-
Banana Split	Banana, helado, crema	-
Pie de limón	-	-
<b>Cafés</b>		

Café turco	Café molido	2 minutos
Tinto	Café de chuspa	2 minutos
Late	Café en leche	3 minutos
Chocolate “Don Manuel”	Mashmelows, leche, chocolate	4 minutos
Milk shakes	Helado, leche	2 minutos
<b>Jugos naturales</b>		
Naranja	-	-
Fresa	-	-
Mora	-	-
Maracuyá	-	-
<b>Extras</b>		
Huevo frito	-	-
Huevo criollo cocido	-	-
Huevo criollo frito	-	-

Fuente: Cafetería “Grand Central Cuenca”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## CAPITULO II

### DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

#### 2.1. Identificación de oportunidades

##### 2.1.1 La oportunidad del negocio

La empresa Grand Central Cuenca está en funcionamiento desde agosto del 2021. Al analizar que en la zona no se encuentran cafeterías dedicadas a la venta exclusiva de alimentos tradicionales, se ve una gran oportunidad ya que estos son muy demandados por los habitantes de la ciudad de Cuenca. Sin embargo, es un negocio en introducción y con poco reconocimiento a nivel de la ciudad, por el momento los clientes que consumen en la cafetería son los residentes de la zona, desde el mes de abril se tiene como nuevos clientes a estudiantes y profesores del nuevo campus de la Universidad de Cuenca. La ventaja del establecimiento es ser un lugar amplio lo que llega a cumplir con la demanda de sus clientes actuales.

Para tener una mayor accesibilidad a los clientes dentro de la ciudad se tiene la necesidad de complementar la oferta de los servicios digitales, ya que después de atravesar una situación

sanitaria que aquejó a todo el mundo, las personas se sintieron obligadas a sustituir en cierta parte un consumo presencial a adquirir productos de manera digital. Después de dos años de dicha situación las personas se han vuelto más receptivas con el uso de la tecnología, una de ellas es el cambio de su forma de relacionarse a nuevos medios de compra.

Por lo tanto, se opta por crear una página web que sirva como una plataforma de e-commerce, bajo el motivo que en la ciudad de Cuenca existe una minoría de negocios correspondiente a la categoría de cafeterías que cuentan con una plataforma, teniendo como ventaja la posibilidad de entrar a esta modalidad de negocio sin presentar barreras de entrada al sector digital.

## **2.1.2 Zona de producción**

Este tipo de negocio pertenece a la categoría 4 en la oferta de servicio, como giro de negocio de cafetería enfocado específicamente a la venta de alimentos tradicionales propios de la cultura del país, en donde el cliente al llegar al establecimiento escoge la mesa en el lugar que más le guste del establecimiento y espera a que el mesero le entregue la carta de los platos ofertados.

Para que se pueda prestar el servicio es importante considerar que es indispensable un personal capacitado para la elaboración de cada plato, además de un personal que tome la orden de los clientes, asimismo de contar con los utensilios requeridos para la elaboración de las órdenes que complementa con la disponibilidad de mesas cómodas en el establecimiento. La ubicación en la que se encuentra cuenta como una variable importante como ventaja en el crecimiento en el negocio.

### 2.1.3 Canales de comercialización actuales

La cafetería Grand Central Cuenca pertenece a un tipo de negocio B2C, es decir, brinda alimentos tradicionales de cafetería directo al consumidor sin intermediarios de por medio. Forma un canal directo pues con frecuencia se requiere el contacto personal entre la empresa y el cliente en la compra y venta de productos, conformando así un solo nivel en la cadena de suministro.

Ilustración 1 Canal de distribución



Fuente: Jaime Mise (2022)  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

En el entorno digital, la empresa tiene presencia online únicamente en redes sociales como Facebook e Instagram, teniendo mayor interacción en los mismos, a su vez a través de WhatsApp recibe pedidos, los mismos que en ocasiones son entregados a domicilio.

## 2.2. Delimitación de las oportunidades

### 2.2.1 Descripción de la oportunidad de negocio

Según información obtenida por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) la demanda en el uso de medios digitales para la compra de un producto o servicio ha aumentado en un 24% para el año 2019, cabe recalcar que después de la pandemia el uso digital sigue en aumento. En donde la principal categoría de productos adquiridos por medio de un canal digital se dio principalmente en víveres y comidas preparadas.

Después de dos años de tal acontecimiento ha traído cambios importantes en los hábitos de compra, llevando a satisfacer estas necesidades por medio de internet, específicamente compra en línea. Según investigadores de la CECE (2020) se tuvo previsto que un 32% de las



personas seguirán comprando por internet, el 11% aumentará las compras por internet y el 17% volverá a la normalidad en la compra física de manera frecuente y un 40% ira a la tienda física, pero con menor regularidad.

Hoy en día, según Rodríguez et al. (2020), la experiencia digital es única y necesaria para reducir distancias entre personas y empresas, en donde el 13% de los compradores empezaron a adquirir bienes y servicios de manera digital por primera vez en la pandemia, siendo una de las más usadas las páginas web en un 35%.

## 2.2.2 Identificación de los actores

En una empresa que se dedica a brindar un servicio es importante identificar los elementos que intervienen en la producción, uno de ellos son los actores que están involucrados para que el servicio se cumpla de manera satisfactoria, por el cual, para la cafetería “Grand Central Cuenca” se encuentra los siguientes actores:

*Tabla 3 Actores que intervienen en el servicio de cafetería*

<b>ACTORES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Mesera	Persona encargada de hacer pasar a los clientes y tomar la orden en la carta.
Cocinero	Encargado de preparar los platos que se ofrecen en la carta, pocas veces es el que toma los pedidos directamente al cliente.
Proveedores de insumos	Persona que hace llegar los productos que sirven como materia prima para la elaboración del menú.
Medios	Canales donde se comunica la información de las últimas novedades de la cafetería.
Competidores	Empresas que ofrecen el mismo servicio o actividad económica en la ciudad
Consumidor	Persona que llega al establecimiento en búsqueda de algo que comer relacionado al servicio que se ofrece.
Chofer	Encargado de llevar los pedidos a las personas que compran mediante llamada telefónica o por sus medios digitales.

Fuente: Cafetería “Grand Central Cuenca”

Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

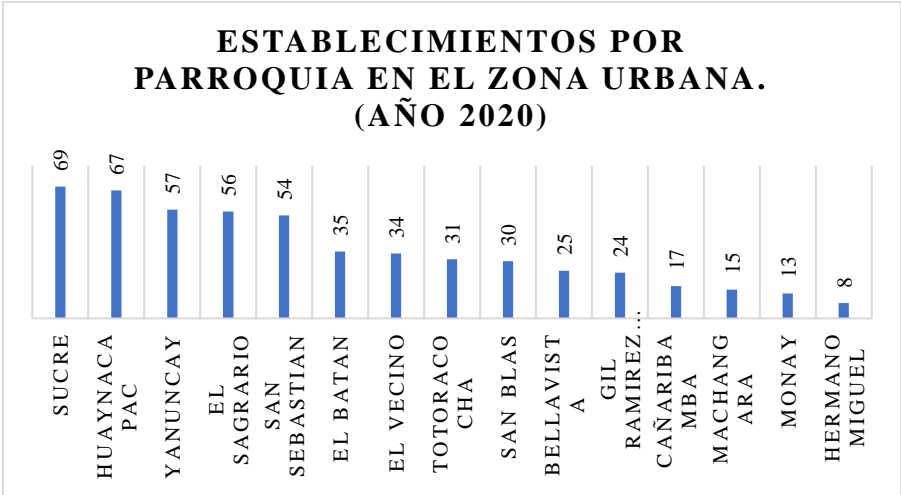
2.2.3 Identificar la oferta actual – potencial y sus principales problemas

Dentro de las cuentas nacionales, el sector que engloba a las actividades de cafeterías es el de “Actividades de alojamiento y servicios de comidas” codificado como “I” según el CIIU, Clasificación Industrial Internacional Uniforme (2012).

De acuerdo a los datos del INEC (2021), se registraron 54.974 empresas a nivel nacional enfocadas a la actividad de alojamiento y de servicios de comidas, de las cuales 91,17% están dedicadas exclusivamente a servicio de alimento y bebida, lo que representa 50.119 entidades. Cabe recalcar que existen negocios que funcionan de manera informal, es decir, no se encuentran debidamente registrados en las plataformas gubernamentales.

Respecto al número de personas contratadas, se encuentran 93.852 plazas de empleo dedicadas a las actividades de alojamiento y servicios de comida, de las cuales 82,15% se encuentran dentro del subsector “Servicio de alimento y bebida”, es decir, 77.100 personas empleadas, esto contribuye en 0,84% al total de ventas nacionales, correspondiente a \$1.229.743 dólares al año en 2020 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Ilustración 2 Empresas del sector en la ciudad de Cuenca

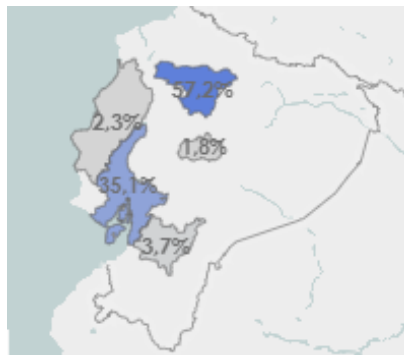


Fuente: INEC (2020)  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

En la zona urbana de la ciudad de Cuenca actualmente se encuentran registrados 535 establecimientos dedicados a actividades de servicio de comidas las cuales incluyen cafeterías, según el SRI. La parroquia Sucre es la que más establecimientos de este tipo tiene, por otra parte, la cafetería Grand Central Cuenca se encuentra en El Batan que, según los datos, tiene 35 establecimientos. Los datos expresados aquí representan un aproximado ya que muchos negocios funcionan sin un registro en el SRI.

## 2.2.4 Demanda actual, principales intereses del negocio

*Ilustración 3 Mapa de provincias con ventas altas*



Fuente: INEC (2020)

A nivel nacional las ventas del subsector “Servicio de alimento y bebida” se vieron afectadas por las restricciones de la pandemia. Para 2020 se habían generado \$1.229.743,41 miles de dólares en este sector, siendo Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí y Tungurahua las provincias con los valores más altos.

El subsector de “Servicio de alimento y bebida” se recuperó durante 2021 pasando de 87,3 millones de dólares en ventas a 145.3 millones en la ciudad de Cuenca debido al incremento del turismo y a la reactivación del consumo interno. En cuanto a los subsectores relacionados a las actividades de cafeterías estos tuvieron un crecimiento del 60% para 2021 y en lo que va de

2022 presenta 32,1 millones de dólares generados en ventas hasta el mes de junio (Servicio de Rentas Internas, 2022).

Este incremento en las ventas del sector se debe, entre otras razones, a la diversificación en las formas de comprar, pues dada la pandemia, el encierro obligó a que muchos hogares utilicen servicios a través de una plataforma digital. De hecho, una de las principales categorías de productos consumidos de esta forma es la de restaurantes y comida preparada, junto a alimentos y bebidas no alcohólicas, y finalmente, salud y medicina (Dakduk & Dicarlo, 2020). Según el diario El Mercurio (2022), en Ecuador el 49% de personas realiza compras a través de su celular mientras que el 31% los hace con su computador.

## 2.3 Análisis del sector económico

### 2.3.1 Análisis en el ámbito nacional

Durante el cuarto trimestre de 2021, el sector de alojamiento y servicios de comida creció un 19,4%, a su vez el Gasto de Consumo Final de los Hogares obtuvo un incremento del 9,6% explicado por un mayor consumo de servicios relacionados a este sector (Banco Central del Ecuador, 2022).

Ilustración 4 PIB del sector de estudio



Fuente: Banco Central del Ecuador (2022)

En el año 2020 la economía nacional cayó estrepitosamente siendo las actividades de alojamiento y comida las más afectadas con un decrecimiento del 21,7%. Sin embargo, para 2021 el sector alcanza uno de los crecimientos más altos en los últimos 10 años. Dada la recuperación económica presentada en el último año y las continuas campañas realizadas por el ministerio de turismo, se espera que los escenarios futuros para los locales con este giro de negocio sean positivos.

## CAPITULO III

### CONSTRUCCIÓN DE LÍNEA BASE

#### 3.1. Diseño y metodología de la investigación

La recolección de datos para el estudio se extrae en base a fuentes primarias, así como secundarias.

Las fuentes secundarias se manejan en base a información que nos brinda el negocio (ventas, demanda de los productos, preferencias de los clientes, tráfico de clientes, etc.). En cuanto a fuentes primarias se procede de acuerdo a la metodología UX (Design Thinking) que se clasifica dentro de la etapa UX Research en donde su primer apartado sugiere el diagnóstico de necesidades de los usuarios. En una primera etapa se realiza encuestas a clientes del negocio y a potenciales clientes (compra en un e-commerce al menos una vez), como segunda etapa se realiza una investigación cualitativa optando por herramientas como la observación y técnicas proyectivas para reflejar sus emociones de manera pura y natural que sustente la experiencia de usuario al utilizar una página web como medio de compra.

## **3.1.1. Metodología de investigación**

### **Incertidumbre**

Después de la pandemia que se vivió en todo el mundo, los nuevos negocios intentan acoplarse a un nuevo canal donde puedan dar a conocer sus servicios, es por eso, que la empresa con la que se va trabajar requiere un estudio para poder implementar una plataforma e-commerce de acuerdo a la experiencia de sus usuarios. En donde le permita estar al nivel de la competencia, la cual ya ha tomado la iniciativa de la digitalización. Al ser la cafetería un negocio nuevo en el mercado cuencano se sabe que existe un alto nivel competitivo en este sector por lo que se toma la decisión de incursionar en otros medios.

Cabe mencionar que en la ciudad de Cuenca existe una minoría de empresas relacionadas al servicio de cafeterías que manejan una plataforma web, en la mayoría de los casos siendo esta solo de carácter informativo, pero dentro de estas existe un par de empresas que manejan una plataforma como comercio electrónico.

### **Problema comercial**

Ausencia de clientes en el punto de venta, lo que provoca un nivel bajo de ingresos. Por lo que se busca una manera de tener mayor accesibilidad con una mínima inversión, incursionando en e-commerce.

### **Problema de investigación de mercados**

Desconocimiento del comportamiento de compra de los clientes en una plataforma de e-commerce para un servicio de cafetería.

## **Objetivo general**

Conocer el comportamiento de compra de los clientes en una plataforma de e-commerce para un servicio de cafetería.

## **Objetivos específicos**

- Identificar el perfil de los consumidores en base a su situación de compra.
- Identificar los componentes del servicio en la cafetería
- Determinar gustos y preferencias de los consumidores relacionados con la cartera de productos y usabilidad de una plataforma de e-commerce.
- Identificar principales plataformas de e-commerce que brinde el servicio de cafetería o similares.
- Identificar la experiencia de compra de los clientes de la cafetería asociado a la usabilidad de una plataforma de e-commerce.
- Encontrar los medios de comunicación en donde los clientes busca información sobre un servicio de cafeterías.
- Buscar los medios de entrega existentes en la ciudad de Cuenca.

### **3.1.1.1. Definición de la muestra**

#### **Población de estudio**

Para el desarrollo del modelo de negocio propuesto es necesario enfocarse en el segmento de personas residentes en la ciudad de Cuenca, con edades de entre 25 y 35 años, según la cámara ecuatoriana de comercio electrónico son los que más tienden a realizar compras a través de internet.

## Muestra

Para el cálculo de la muestra se basa en la información disponible en plataformas gubernamentales y plataformas de investigación. El tipo de muestreo a utilizar es probabilístico aleatorio simple ya que proporciona la misma posibilidad a todas las unidades muestrales a ser elegidas para el estudio del caso.

## Cálculo de la muestra

Para poder calcular el tamaño de la muestra se realizó un testeo piloto a 20 personas entre clientes de la cafetería y posibles clientes, lo que ayuda a obtener la probabilidad de éxito (p) y probabilidad de fracaso (q) del caso a estudiar. A continuación, se calcula el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

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

En donde:

Nivel de confianza = 95%

e = 0,05

P = 0,65

Q = 0,35

N = 108 675

Z = 1,96

$$n = \frac{108\ 675 * 1,96^2 * 0,65 * 0,35}{0,05^2 * (108\ 675 - 1) + 1,96^2 * 0,65 * 0,35}$$

$$n = \frac{94\ 978,0377}{272,558964} = 348$$



Una vez concluido el cálculo se determina una muestra de 348 encuestas, incluidos entre clientes de la cafetería y personas que viven en la ciudad de Cuenca considerados como clientes potenciales.

Tabla 4 Definición de la muestra

<b>DEFINICIÓN DE LA MUESTRA</b>	
Población total del cantón Cuenca	636.996
Población de Cuenca con edad entre 25 y 35 años	108.675
<b>Personas a encuestar</b>	<b>348</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## **Cuestionario**

El cuestionario se realizó después de identificar los objetivos del estudio, seguido de las necesidades básicas de información para el cumplimiento de cada objetivo. El cuestionario se les presenta a las personas antes mencionadas. Las necesidades básicas de información (N.B.I.) y el cuestionario para la investigación se encuentran en el apartado de Anexo 1 y 2 respectivamente.

## **Levantamiento de la información**

Para el levantamiento de la información se utilizó el cuestionario desarrollado en plataformas online, lo que permite mayor comodidad para el encuestador y encuestado, así mismo para evitar incurrir en costos y optimizar el tiempo en el tratamiento de la información, se pretende realizar encuestas asistidas para una recolección de datos efectiva.

Para la recolección de datos se toma a clientes de varias cafeterías de la ciudad de Cuenca. En la primera fase, mediante un muestreo aleatorio simple se hizo la elección de las cafeterías de la ciudad para el estudio, en donde, entre las cafeterías seleccionadas está la cafetería Grand Central Cuenca. Los registros de este tipo de negocios se obtienen de páginas gubernamentales y turísticas. Posteriormente para la segunda fase se aplica un muestreo de tipo sistemático, en donde, por la afluencia de los clientes y el tamaño de la muestra se aplica el

cuestionario al azar cada cinco personas, de estos se toma en cuenta los que han hecho compras en una página web al menos de una vez y que se encuentre entre el rango de 25 y 35 años.

## **Tabulación e interpretación de datos**

Después de haber levantado la información es necesario interpretar los datos disponibles para un mejor entendimiento del estudio, todo esto se encuentra en el Anexo 3.

## **Análisis de datos**

Finalmente, el análisis de datos se debe responder los objetivos de investigación que se ha planteado con anterioridad, por lo tanto, se tiene el siguiente análisis.

### **1. Identificar el perfil de los consumidores en base a su situación de compra.**

Los clientes que están dispuestos a usar la plataforma e-commerce comprenden entre 25 y 35 años, siendo el 54% masculino y 46% femenino, con un nivel de educación superior de tercer nivel en proceso o culminando sus estudios de tercer nivel, por lo tanto, los estudiantes poseen un ingreso menor a un salario básico (<\$425), representa 21,5% del total de encuestados, y los que cuentan con empleo lo hace en el sector privado y poseen un ingreso hasta dos salarios básicos (\$426-\$850), representando el 20,5%.

Los potenciales clientes no cuentan con una diferencia significativa entre géneros, ya que al ser un rango de edad entre 25 y 35 años son usuarios de plataformas de e-commerce, el 31,5% representa el género masculino y 29,5% el femenino, estos también cuentan con un nivel educativo de tercer nivel con un ingreso de hasta dos salarios básicos (\$426-\$850), y trabajan como empleados privados.

## **2. Identificar los componentes del servicio en la cafetería**

Las características del servicio físico ayudarán a tener un conocimiento básico acerca de la estructura de la cafetería Grand Central Cuenca, para esto se lleva a cabo una investigación a través de herramientas cualitativas como: la observación y entrevistas. En donde, se preguntó a los clientes de la cafetería sobre los rasgos que más valoran del establecimiento. Se obtuvo como resultado que la decoración recrea un ambiente hogareño, con música suave y un aspecto visual que se asocia con un lugar rústico y elegante, siendo idóneo para socializar.

Mediante la observación, se determinó que los clientes se sienten cómodos al momento de adquirir el producto, por lo tanto, después de consumir los platos existen clientes que permanecen en el lugar por un periodo de tiempo prolongado cuando no existe mucha afluencia de personas en el establecimiento. La estructura del servicio (modelo molecular) se presenta en el capítulo VII en el apartado del marketing operativo.

## **3. Determinar gustos y preferencias de los consumidores relacionados con la cartera de productos y usabilidad de una plataforma de e-commerce.**

No existe diferencia entre la preferencia en las formas pago por género (masculino y femenino), ambos géneros al comprar un producto en la página web prefieren pagar con dinero en efectivo (32%) y mediante tarjetas de débito (31%), de la misma manera los que pagan con tarjetas de débito reciben hasta dos salarios básicos (\$426-\$850), en cuanto a la preferencia de entrega lo quieren mediante empresas de delivery (62%). Las personas por lo general realizan sus compras en una página web una vez al mes, representado por el 36% de los encuestados.

Los elementos en una plataforma de e-commerce son una parte importante para el desarrollo de la misma, en donde, para los usuarios el atributo que más valoran al momento de elegir un producto es la variable precio (36%). Así mismo, los usuarios que realizan la compra valoran el beneficio de la seguridad de sus datos (35%) que se introduzcan en la plataforma, además buscan ahorrar tiempo (35%) cuando deciden comprar un producto en un medio digital.

#### **4 Identificar principales plataformas de e-commerce que brinde el servicio de cafetería o similares.**

Este objetivo se describe en el capítulo V. El cual después de preguntar a los encuestados y mediante una investigación secundaria se establece una lista de cafeterías disponibles en la ciudad de Cuenca, así mismo se identifica el competidor que maneje e-commerce como medio de compra y venta, que se toma como competidores directos, por lo que es necesario un análisis de benchmarking.

#### **5. Identificar la experiencia de compra de los clientes de la cafetería asociada a la usabilidad de una plataforma de e-commerce.**

El nivel de experiencia que los encuestados tuvieron en su última compra se concluye que fue positiva en todas sus variables, es decir, en las formas de pago consideran que el procedimiento es claro (71%), los precios han sido percibidos como accesibles (62%), la descripción de los productos se ha visto como la correcta, al tener información considerable/abundante (71%), consideran que la navegación de la página ha sido simple (76%), que facilita el tránsito de pestaña a pestaña lo que representa por encima del 60%, el diseño de la plataforma ha sido confiable, llama la atención al usuario

para su uso (84%) y el tiempo de entrega ha sido el idónea, ha estado dentro del tiempo indicado (75%).

En conclusión, la variable en la que los usuarios han tenido una mayor experiencia positiva es en el diseño de la plataforma, es decir, las plataformas que están en el mercado manejan muy bien este apartado, por lo que sería necesario dar un enfoque competitivo en esta variable, al igual que la navegación de la página pues es la siguiente con la mejor experiencia, sin embargo, al no ser la de mayor valoración para los encuestados forma parte de la experiencia para el uso de una plataforma de e-commerce.

A continuación, se detalla la experiencia de uso que tiene el e-commerce para la cafetería Grand Centra Cuenca.

Se llevó a cabo un grupo focal compuesto por cinco participantes, quienes estuvieron dispuestos a interactuar con la página web propuesta y formar parte del conversatorio previo.

Después de que los participantes interactuaron con la página se procede a realizar preguntas acerca de esta. Para comenzar se pregunta sobre la estructura que tiene la página, entre algunas de las opiniones se tiene que es amigable, es interesante ya que le permite al usuario tener un acceso rápido a la información, se puede ver a simple vista los productos que se tiene, las imágenes abarcan todo lo que se puede ofrecer dentro del negocio. Comentaron que la compra es accesible, la página es fácil de entender, no es complicada, es directa y rápida en cuanto a las opciones que tiene. Se puede verificar la facilidad de las compras realizadas y es entendible. Los precios son accesibles y fáciles de entender.

Al consultarles sobre si la página es llamativa para seguir navegando se comenta que sí, que la parte del blog les gustó mucho ya que aquí se puede colocar como se preparan los alimentos, ver de dónde vienen los productos. También se comentó que lo que más les gustó de la página es que es más colorida, tiene varias fotos y que en estas se reconoce lo que representa el local, se relaciona la página con el establecimiento. Las imágenes tienen un buen color, son nítidas. Al usar la página mediante el celular expusieron que la información es precisa, es fácil de leer, el tamaño de letra y las fotos están correctas. Además, nos dijeron que el logo llama la atención, que sin leer el resto del contenido al ver el logo indirectamente lo asemeja con comida tradicional, típica y que al leer el #NoSeraDeComerUnTamalito lo confirma. Como sugerencia recomiendan unir la parte de la pestaña menú y la de comprar para que sea más práctico.

## **6. Encontrar los medios de comunicación en donde los clientes busca información sobre un servicio de cafeterías.**

Para los usuarios que se interesan de las últimas novedades de la ciudad de Cuenca en el ámbito gastronómico reciben esta información a través de las redes sociales, que representa el 49%, así mismo les gusta recibir información en base a recomendaciones, lo comúnmente llamado información boca a boca, por parte de amigos y familiares (23%).

## **7. Buscar los medios de entrega existentes en la ciudad de Cuenca**

En la ciudad de Cuenca después de la pandemia entró al mercado un medio de entrega que se ha ido haciendo popular entre los habitantes, éstas son las entregas de productos de comida mediante delivery. Las empresas cuencanas y del país han migrado a este tipo de entregas, es por eso que en el capítulo VII en el apartado de marketing

operativo en la sección de plaza, se especifica los medios disponibles con sus costos para tomar en cuenta en el desarrollo del modelo de negocio.

## CAPITULO IV

### DEFINICIÓN DE LA CADENA DE VALOR DEL NEGOCIO

En la cadena de valor se identifica las principales actividades que crean valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas. Permite a su vez identificar los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo. (Quintero & Sánchez, 2006)

#### 4.1 Fase de análisis de alcance del negocio

Después de haber realizado la fase de la recolección de información, se procede a realizar la cadena de valor para la empresa “Grand Central Cuenca” lo que servirá para plantear el modelo de negocio. Con la información se manifiestan atributos valorados para el cliente, identificando satisfactores por los que la empresa podrá generar ventaja competitiva y que le permita diferenciarse del mercado.

El modelo de negocio que se propone puede servir como un nuevo recurso para la empresa y al implementar una plataforma de e-commerce se atribuye como un aspecto de innovación. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que los clientes valoran la atención al cliente, tiempo de entrega del pedido, el ambiente del establecimiento, de la misma forma se muestra accesibilidad para el uso de una plataforma web para realizar compras de los productos de la cafetería.

## 4.2 Fase central de análisis de interno y externo

Ilustración 5 Cadena de Valor



Fuente: (Porter, 1986)

Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

### Actividades primarias

**Logística interna:** proceso logístico por los que pasan los insumos necesarios para la elaboración de un producto alimenticio y su correcta entrega del producto, a través de diferentes actividades:

- Recepción de mercadería de los proveedores.
- Almacenamiento de la materia prima (verde, hortalizas, verduras, lácteos, granos, etc.).
- Recepción de pedidos de los clientes que lleguen al local o use el e-commerce.
- Protocolo de tiempos para entrega de pedidos.
- Gestión de reclamos.
- Gestión de cobros.

**Operaciones:** Proceso de preparación de los alimentos.



# UCUENCA

- Mesero (personal de contacto): se identifica a este personal ya que es el primero en hacer contacto con los clientes, es el encargado de entregar la carta/menú y como consecuente tomar la orden sabiendo escuchar las exigencias de los clientes.
- Cocinero (proveedor de servicio): es la persona encargada de elaborar los pedidos, el cual debe tener un gran conocimiento en la elaboración de los platos y cumplir con la orden en un tiempo mínimo esperado y con las exigencias del cliente.

**Logística externa:** Se conoce como logística externa el medio por el cual el servicio se lleva al cliente, se toma en cuenta una de las características del servicio, el cual es la inseparabilidad, es decir, el servicio se consume al mismo tiempo en el que se está produciendo. Por lo tanto, tendrá un manejo similar a la logística interna, para la compra en el establecimiento se debe manejar cuatro vías de acceso al servicio: compra física, llamada telefónica, redes sociales y, por último, mediante una plataforma de e-commerce.

**Marketing y ventas:** Es primordial invertir en actividades de marketing (promoción en ventas, publicidad, fuerza de ventas, etc.), como iniciativa para una mayor satisfacción del cliente al adquirir el servicio.

- Comunicación en redes sociales: dar a conocer el contenido gastronómico que se ofrece destacando su proceso de elaboración, así como novedades que ofrece la empresa.
- Planear promociones: servirá como incentivo de compra, el cual, se utilizará para recompensar a los clientes y también como fuente de atracción de nuevos clientes.
- Diseñar una página web que sirva de compra y venta de los platos y como medio de información del servicio.
- Difundir un nuevo canal de compra, informando su uso y beneficios.

## Actividades de apoyo

**Infraestructura:** Es todo aspecto inmobiliario, espacios, ambientes y tecnología para brindar mayor satisfacción y sirve como tangibilizador del servicio.

- Inmobiliario: local disponible para 40 clientes, baños, espacios de espera, cocina abierta.
- Ambiente: iluminación con sensación cálida, música suave, imagen estilo rústico-elegante, aroma agradable a café.
- Tecnología: plataforma de e-commerce para informar y comprar los menús, formas de pago por transferencia, redes sociales de la marca.

**Recursos Humanos:** Cae bajo la responsabilidad del dueño del establecimiento encontrar un personal entusiasta y con habilidad de realizar diferentes actividades que se le asigne para el cumplimiento de todo el proceso del servicio.

- Incentivar a una relación de trabajo en equipo ante la toma de decisiones y manejo de conflictos.
- Recompensar el trabajo realizado con la finalidad de mantener una motivación y buena relación con los clientes.

**Desarrollo tecnológico:** Procesos que facilitan la presentación del servicio.

- Supervisar el correcto funcionamiento de herramientas de cobro que agilice el sistema de pago.
- Constante mantenimiento de la plataforma de e-commerce, para que no exista caída del sistema y exista disponibilidad de la página, además de un correcto manejo en cada parte de la página web.

- Realizar investigaciones con la finalidad de mantenerse actualizados de las novedades del mercado (comportamientos, avances tecnológicos, etc.).

**Abastecimiento:** Selección de proveedores para cada insumo necesario en la producción del menú de la cafetería, se debe obtener productos frescos con un tiempo de consumo máximo para lograr un producto final que cumpla con las expectativas de los clientes.

### 4.3 Fase final

Al momento de analizar a la empresa y sus clientes se identifica puntos críticos que sirve de ayuda para el establecimiento de una ventaja competitiva. Sin embargo, cabe mencionar que la cafetería tiene un funcionamiento reciente por lo que no tiene establecidos parámetros estratégicos estructurados para un conocimiento exacto del servicio, y como es el comportamiento de sus clientes, es por eso que analizando la situación actual este modelo servirá como base para un juicio básico del mercado y sus clientes.

Después de la investigación a los clientes de la cafetería se puede enumerar varios aspectos que valoran del servicio, teniendo entre los principales, que el lugar representa muy bien un ambiente rústico y a la vez le brinda una sensación de elegancia, estos puntos ya mencionados anteriormente. Por otro lado, existen otras variables construidas gracias a los elementos visual-auditivo que representan al servicio, las que hacen que el ambiente sea agradable y apto para socializar, lo que ayuda a generar valor.

Puesto el tema en el que la empresa se maneja, se puede concluir que está logrando lo que tiene planificado, competir con otras empresas bajo una estrategia de diferenciación que da a los clientes un lugar tranquilo, agradable y cálido y que represente un ambiente rústico-elegante y de socialización, adicionalmente a lo anterior, en la infraestructura brinda al cliente la posibilidad de

observar el proceso de preparación de los alimentos (cocina abierta). Donde los clientes suelen tener más confianza en el lugar y esto complementa a la elegancia del lugar, todo esto estableciendo una ventaja competitiva para la cafetería.

## CAPITULO V

### MODELO DE NEGOCIO

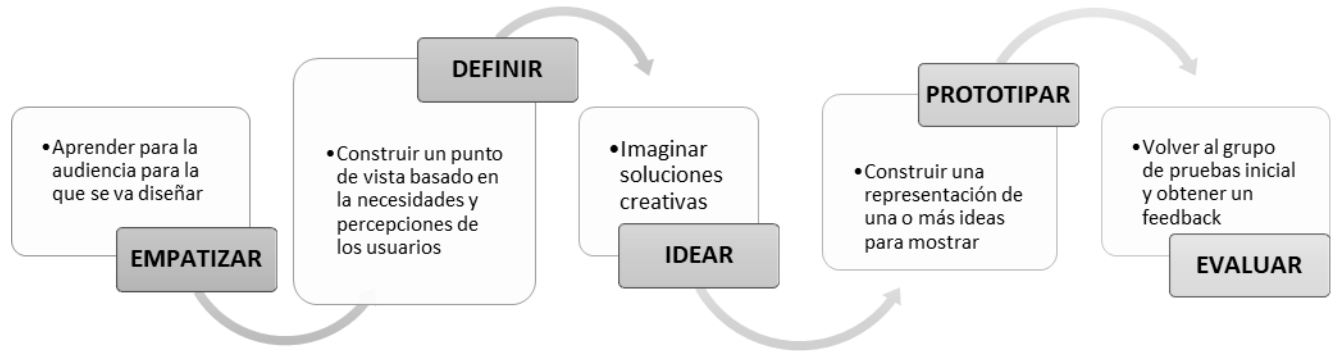
#### 5.1 Plan del modelo de negocio – Método UX

Una de las principales características de un modelo de negocio es su contexto diferenciador con respecto a la competencia, a su vez mantiene una ventaja competitiva en el sector.

La cafetería Grand Central Cuenca ha decidido dar un nuevo concepto a su negocio, la implementación de una plataforma de e-commerce. Mediante el grupo de investigación se ha optado por recomendar una propuesta que tenga como base un diseño UX (Experiencia de Usuario) con el que se podrá identificar todas las motivaciones del cliente, su entorno, sus expectativas y su manera de pensar, obteniendo suficiente información para una toma de decisión en la creación de una plataforma de e-commerce.

##### 5.1.1 Design Thinking

A continuación, se explica el proceso de una metodología de UX Design, cumpliendo como el objetivo de diseñar un e-commerce para la cafetería “Grand Central Cuenca”, siguiendo el proceso basado en la metodología Design Thinking.



Fuente: Herbert Simons (1969), Tim Brown (2008)

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

### 5.1.1.1 Empatizar y Definir: UX Research o Desk Research

Según Lopez J. (2021) define al UX Research, como método de investigación que implica el uso de datos ya existentes, los cuales se recopila y sirve de resumen para aumentar la eficacia de la investigación, estas tareas basadas en experiencias -toda la información recopilada se muestra en el apartado de anexos.

#### Benchmarking

Tras la investigación realizada, se comienza en mirar a empresas y/o marcas competidoras que pueden servir de referentes, se puede analizar a la competencia directa o indirecta, esta última sirve para recopilar información adicional acerca del contenido del e-commerce y que interese como aprendizaje para el desarrollo del e-commerce, las empresas expuestas a continuación son resultado de una investigación secundaria (webs municipales, web de turismo) y primaria (encuesta).

Tabla 5 Empresas competencia directa

EMPRESAS COMPETIDORAS	Canal			
	Punto de venta	Página Web	E-commerce	Redes Sociales
Café del parque	X			X
Coffe Cor	X			X
Sinfonía Café - Tostaduría y Cafetería	X	X		X
AMAR Café	X			X
El Tigrillo Zarumeño	X			X
La Fornace	X			X
Aroma de Café	X			X
Café San Sebas	X	X	X	X
Sunrise Café Cuenca	X	X		X
Goza Espresso Bar	X	X		X
Casa Azul Resto-Bar Gallery	X			X
Sucre Salé Café	X			X
Magnolia Caffè	X			X
Yaw	X			X
Hansel & Gretel	X	X	X	X
Melatte	X	X		X
Serafina	X			X

Fuente: Investigación primaria

Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Como se puede observar en la tabla existe una gran cantidad de negocios perteneciente a la categoría de cafeterías en la ciudad de Cuenca, en donde de las 6 cafeterías que poseen una página web solo 2 funciona como una página e-commerce y estas son: Café San Sebas y Hansel & Gretel.

Ilustración 7 E-commerce – Home - Café San Sebas<sup>13</sup>



Ilustración 8 E-commerce – Carta - Café San Sebas<sup>14</sup>

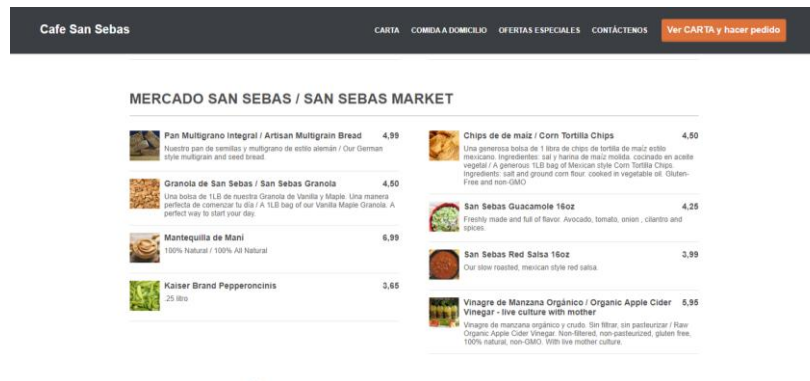
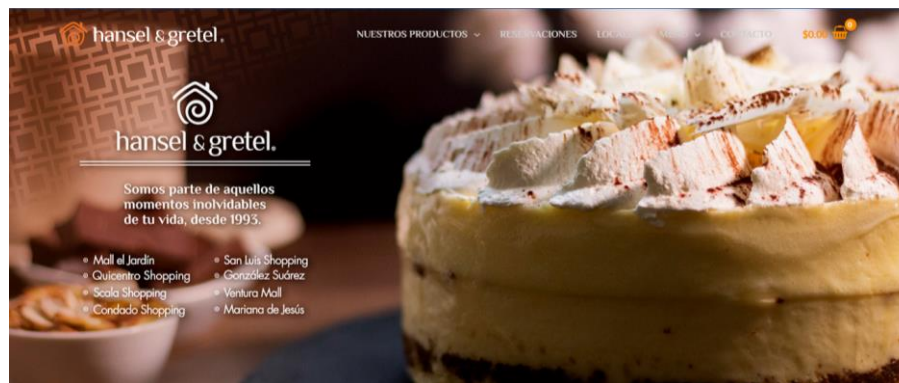


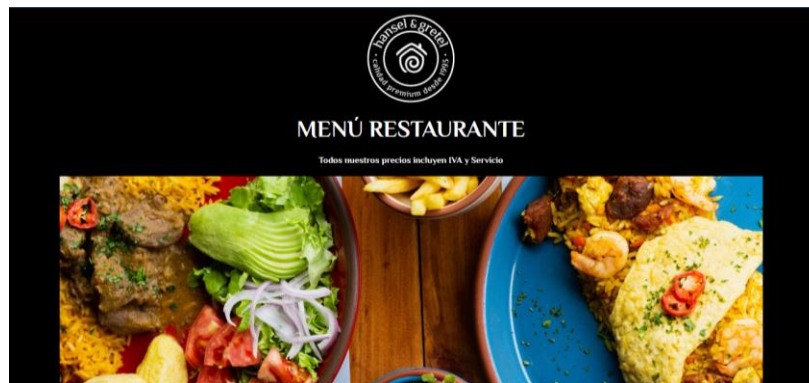
Ilustración 9 E-commerce – Home - Hansel & Gretel<sup>15</sup>



<sup>13</sup> Café San Sebas. Café San Sebas Tienda Online. <<https://www.sansebascuenca.com/es/>> [Consulta: 18 de junio de 2022]

<sup>14</sup> Café San Sebas. Café San Sebas Tienda Online. <<https://www.sansebascuenca.com/es/carta>> [Consulta: 18 de junio de 2022]

<sup>15</sup> Hansel & Gretel. Hansel & Gretel Tienda Online. <<https://hansel-gretel.com/>> [Consulta: 18 de junio de 2022]

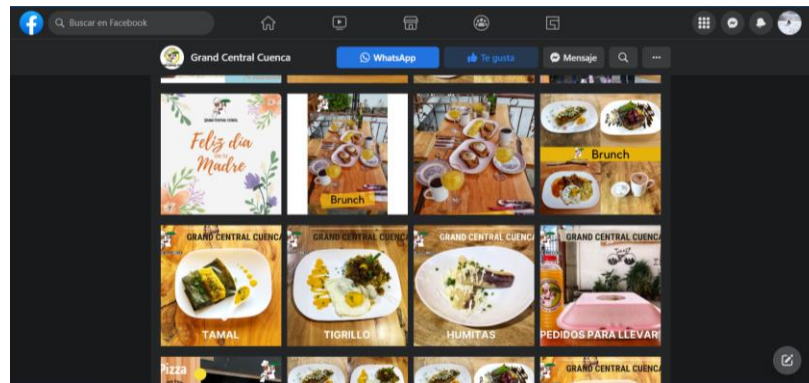


En las ilustraciones anteriores se observa a las plataformas de Café San Sebas y Hansel & Gretel. Las dos marcas son de interés porque comparten la misma temática que se tiene con la cafetería “Grand Central Cuenca”, relación en base al contenido de Facebook y su estructura de negocio físico. Café San Sebas cuenta con un contenido simple de elementos que no aburren a la lectura de la página, en la pestaña principal se nota más información de la marca, contactos, ofertas, entre otras cosas; en el apartado del menú informa de manera detallada el contenido de cada producto que está disponible para la venta mediante un estilo simple con un estilo cromático blanco. Hansel & Gretel en su sección de inicio cuentan con apartados que direccionan a diferentes partes de la página web, además de los puntos de venta disponibles y demás información de contacto, compra, etc.; en la sección menú representa cuatro mini secciones, la cual se elige el apartado de restaurantes que tiene el contenido similar al ofrecido en la cafetería de estudio, presentan un diseño cromático negro.

<sup>16</sup> Hansel & Gretel. Hansel & Gretel Tienda Online. < <https://hansel-gretel.com/menu-restaurant/> > [Consulta: 18 de junio de 2022]



Ilustración 11 Facebook - Fotos- Grand Central Cuenca<sup>17</sup>



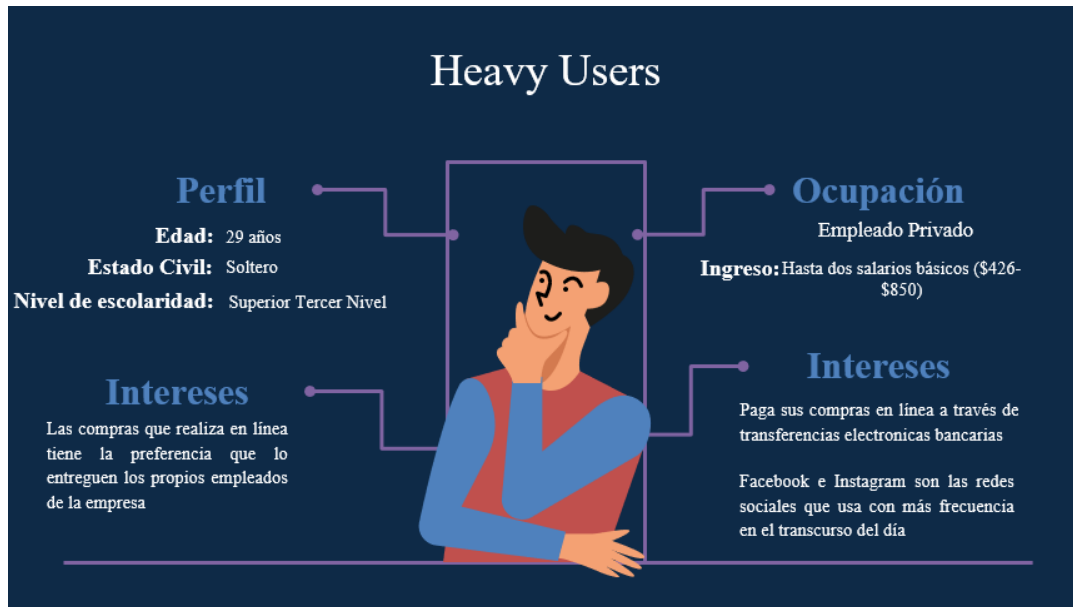
## Creación Buyer Persona

Después de realizar la investigación a clientes y a usuarios web, haciendo una comparativa de la competencia se diseña una caracterización de buyer persona<sup>18</sup>. Se toma como base el método HUMULU distinguiéndolos entre Heavy User, Medium User y Light User, dependiendo siempre de la frecuencia de uso, identificando la intensidad y repetición del uso del servicio online (ida Blog, 2020). Para identificar cada una de las personas se toma en cuenta la frecuencia de uso de una página web para realizar sus compras, dividido de la siguiente manera: Heavy User (una vez a la semana, una vez cada dos semanas), Medium User (una vez cada tres semanas, una vez cada mes), Light User (una vez cada seis meses, una vez al año). Por lo tanto, se identifica los siguientes perfiles de usuarios.

<sup>17</sup> Grand Central Cuenca. Grand Central Cuenca Facebook. <  
<https://www.facebook.com/GrandCentralCuenca/photos> > [Consulta: 18 de junio de 2022]

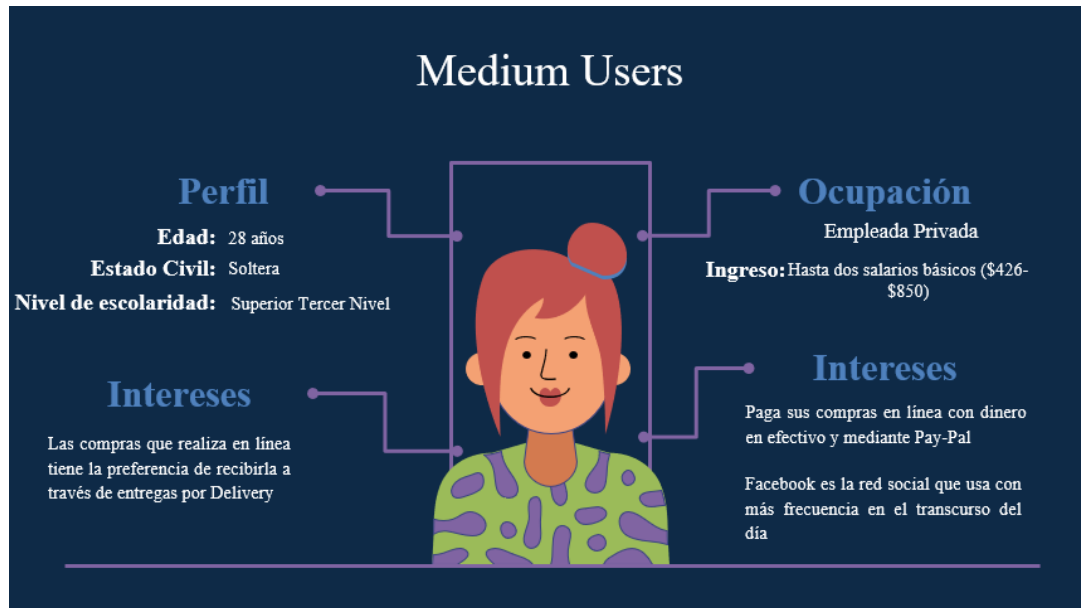
<sup>18</sup> Es una herramienta utilizada de forma común en el diseño UX que ayuda a representar a un grupo de usuarios en base a sus cualidades en común y sus diferencias.

Ilustración 12 Investigación UX: Perfil Usuario Fuerte

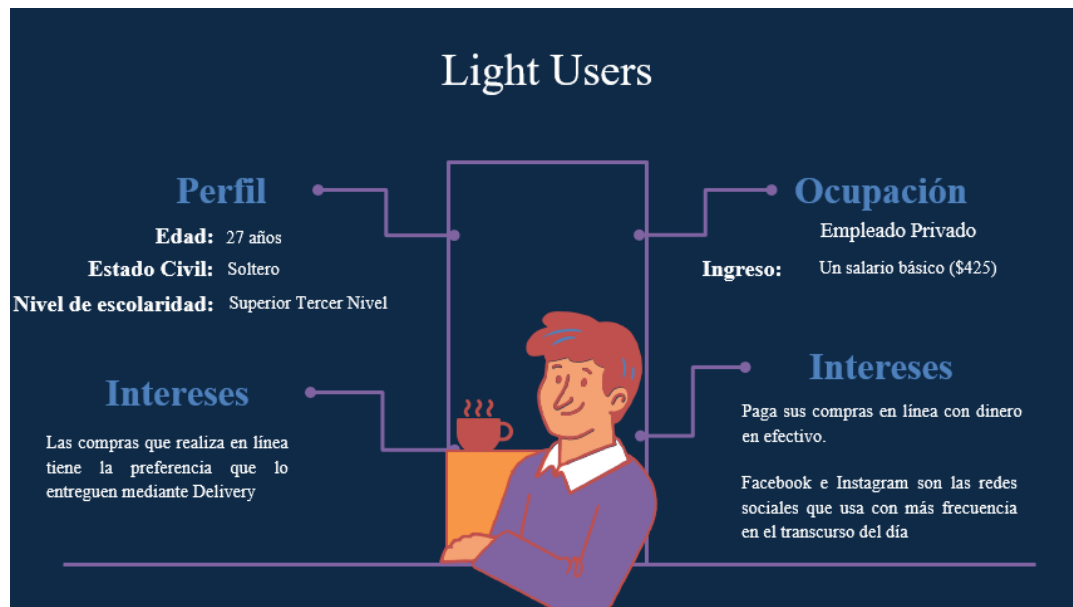


Fuente: Investigación primaria  
 Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ilustración 13 Investigación UX: Perfil Usuario Medio



Fuente: Investigación primaria  
 Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo



Fuente: Investigación primaria  
 Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## Mapa de recorrido del cliente

Una vez obtenido el perfil de cada nivel de los usuarios de un e-commerce se crea un mapping acerca del proceso que los clientes y usuarios van a seguir hasta finalizar su compra. Consta de los siguientes elementos: **PRE SERVICIO**, son los canales de los cuales un usuario puede conocer de la existencia de un nuevo producto digital hasta que entra en contacto con esta, para el modelo va estar la disponibilidad de la redes sociales de la cafetería, amistades y familiares; continua con la estructura del **SERVICIO**, es la parte de la interacción con la plataforma y todo el recorrido que involucra es la usabilidad del producto y como está influye en la experiencia del usuario; finalmente, el **POST SERVICIO**, lo que comúnmente se lo conoce como el servicio post venta, en donde, la empresa mantiene el contacto periódico con el cliente/usuario para mantener una relación duradera con el cliente, esto puede ser mediante mails, llamadas directas o la interacción en redes sociales. A continuación, se presenta el proceso que sigue el usuario de la plataforma de la cafetería, modelo según Ferrer M. et al. (2020).



**3. Fase PRE-SERVICIO**

**2. Fase SERVICIO**

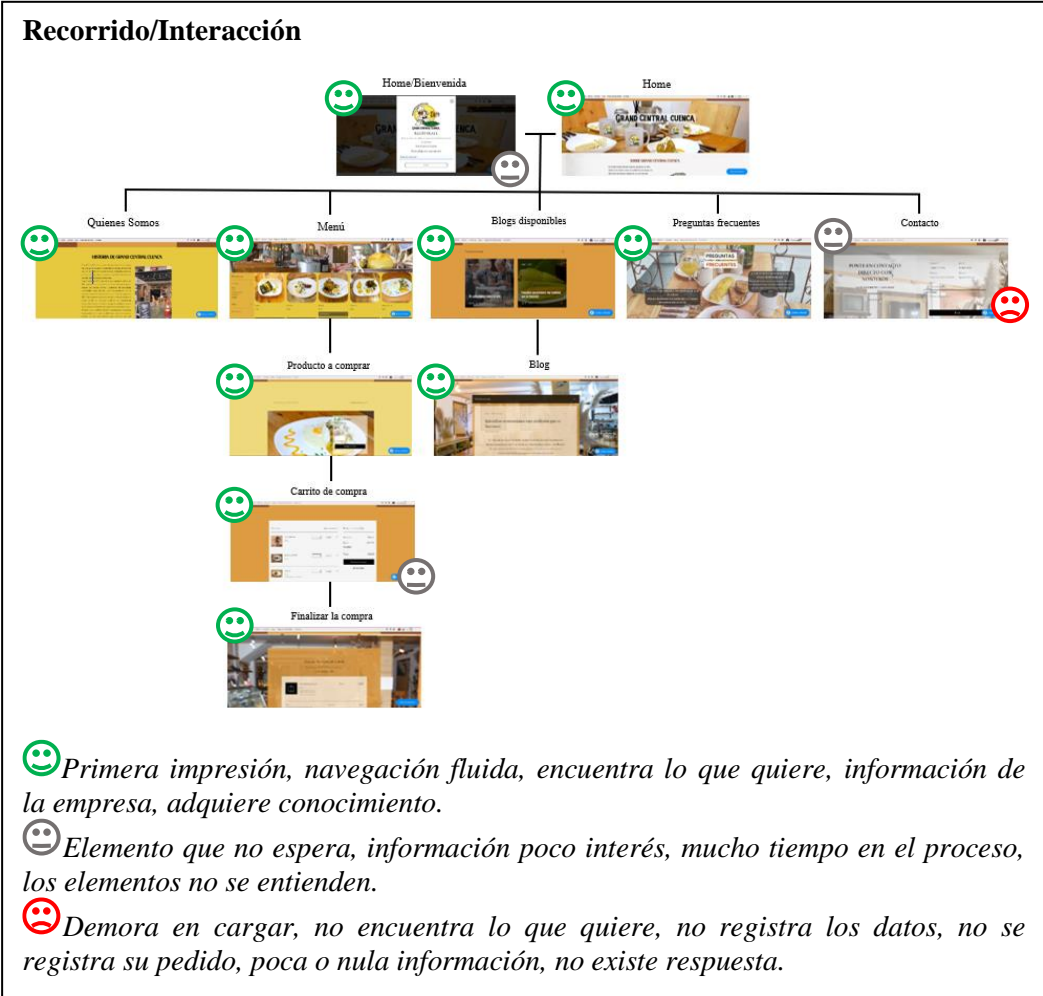
**1. Fase POST-SERVICIO**

**Publicidades**  
*Usuarios que desean degustar un alimento típico tradicional de cafetería.*  
*Publicidad en redes sociales.*

**Redes Sociales**  
*Facebook tiene 688 seguidores.*  
*Instagram tiene 515 seguidores.*

**Boca a boca**  
*Consumidores de la marca/servicio comentan de las novedades de la cafetería a sus amigos o familiares, pasaran la voz cuando la experiencia en el punto de venta es positiva.*

- EXPECTATIVAS**
- Innovador
  - Elegante
  - Cómodo
  - Necesario en el sector
  - Intuitivo



**EXPERIENCIA**

Al momento de utilizar la página se adquiere una experiencia positiva en la usabilidad y navegación en la web, así mismo el contenido del mismo es la correcta y el usuario está satisfecho con su uso.

**Relación directa con clientes**  
*Publicaciones periódicas con novedades de la empresa; ofertas, promociones, concursos, días especiales, etc.*  
*Email marketing, marketing viral*

**Redes Sociales**  
*Comentarios en redes sociales, críticas de los platos, recomendaciones de mejora, etc.*  
*Content marketing*

**Boca a boca**  
*Marketing de referencias*  
*Marketing relaciones*

**NIVEL DE SATISFACCIÓN**

Alta, el contenido es exacto y preciso, ideal para el usuario, sabe qué hacer en el proceso y se siente en relación con la empresa.

## 5.1.1.2 Idear y Prototipar

Después de empatizar con el usuario y solución ante la problemática: *Ausencia de clientes en el punto de venta, lo que provoca un nivel bajo de ingresos. Por lo tanto, se busca una manera de tener mayor accesibilidad con una mínima inversión, incursionando en el e-commerce.*

Para la base de idear se opta por la implementación de un brainstorming, después de realizar la parte de investigación de mercados y el benchmarking. Se separa la estructura de los dos apartados; ideas relacionadas al servicio e ideas relacionadas en el desarrollo del e-commerce, elementos conseguidos en una reunión entre el grupo de investigación y el propietario del negocio.

Tabla 6 Brainstorming

SERVICIO	E-COMMERCE
Apoyo a agricultores	Elementos básicos (UI, pago, carrito de compra, catálogo, etc.)
Ambiente hogareño, cálido	Guía de preparación de platos (tutoriales)
Productos tradicionales de la región	Preguntas frecuentes
Enfoque rústico-elegante	Suscripciones
	Cromática de la marca
	Representación visual rústica-elegante
	Énfasis en productos tradicionales de cafetería
	Integración de redes sociales

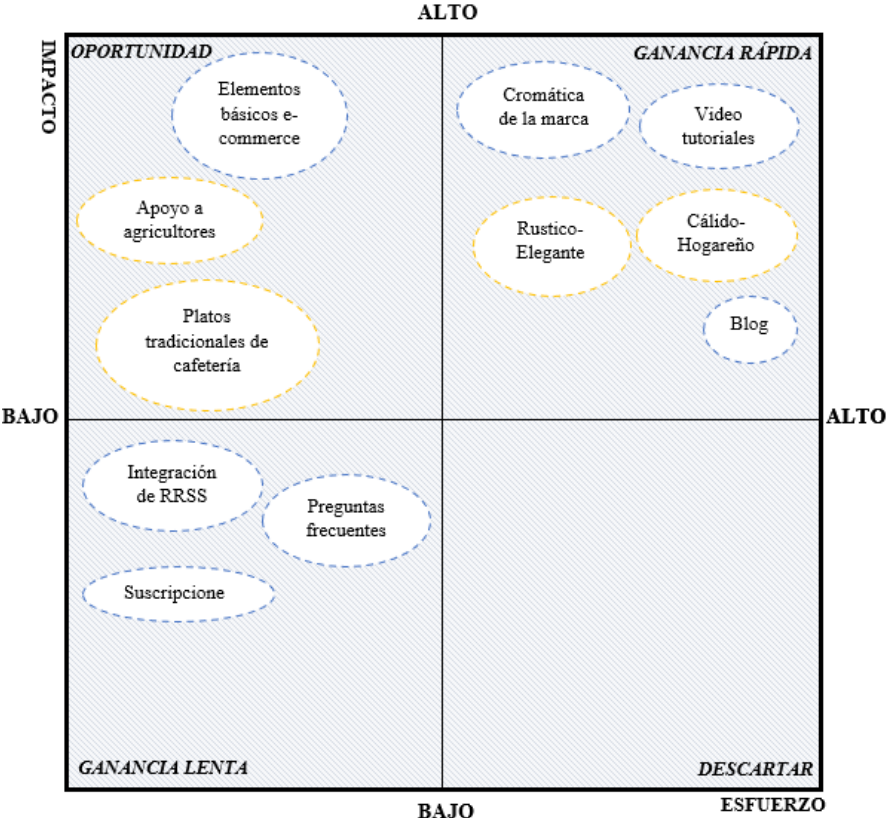
Fuente: Cafetería “Grand Central Cuenca”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Después de haber propuesto varias ideas, es momento de dar prioridad a algunos elementos mediante la utilización de la Matriz Impacto/Esfuerzo<sup>19</sup>. En una columna marca las ideas que tendrán un gran impacto en los usuarios, teniendo como mayor impacto la parte superior de la matriz. En el eje perpendicular marca las ideas según el esfuerzo en el desarrollo.

<sup>19</sup> Herramienta utilizada en la metodología del Design Thinking, ayuda a tomar decisiones en base a la identificación del potencial cambio de determinadas ocasiones, es una matriz de 2x2 que permite determinar el *impacto* que puede tener un proyecto, actividades, ideas, etc., y el *esfuerzo* que se debe ejercer para poder lograrlo. (Ariza, 2020)

Por otro lado, en el lado izquierdo se supone poco esfuerzo de desarrollar y el derecho exige mayor esfuerzo en términos de recursos y tiempo.

Ilustración 15 Matriz Impacto/Esfuerzo



Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Las ideas ubicadas en la parte superior izquierda se denomina como oportunidades: *bajo esfuerzo y alto impacto*, en este caso se prioriza implementar los elementos básicos de un e-commerce (UI, pago, carrito de compra, catálogo, etc.), también se incluye la parte del apoyo a los agricultores por el motivo que la cafetería es suministrada de manera directa por parte de este sector. Estos no toman mucho tiempo, esfuerzos o recursos. Se lo puede realizar de manera rápida teniendo un gran impacto en los usuarios.

La combinación de redes sociales, la implementación de preguntas frecuentes y un apartado de suscriptores son de *bajo impacto* para el usuario e implica un *esfuerzo bajo* para la

empresa, son tareas que se les puede asignar un tiempo para poder realizarlo o mantenerlo en espera hasta tener disponibilidad para su implementación.

Las tareas del cuadrante superior derecho son tareas que se pueden hacer a largo plazo, por la razón que *implica un mayor esfuerzo y un impacto elevado* para los usuarios. La cromática de marca, la parte de identidad rústica-elegante, experiencia hogareña-cálida, elaboración de videos tutoriales de las preparaciones y la construcción de blogs llevan un proceso para su perfección y vinculación tanto en el servicio físico como en el servicio digital.

Finalmente, las tareas en el cuadrante inferior derecho serían tareas de descarte, que llevarían *mucho esfuerzo y poco impacto* para los clientes, es decir, que es poco importante para la experiencia de los usuarios, llevando a que las actividades se eliminen de manera automática.

### **5.1.1.2.1 Arquitectura de la información<sup>20</sup>**

Cuando se va crear un medio digital o una app, es de gran importancia la estructuración de la información de manera clara y breve.

#### **5.1.1.2.1.1 Necesidades de los usuarios**

Según Peter Morville y Louis Rosenfield en su libro “Information Architecture for the World Wide Web”, la arquitectura informacional de un sitio web debe abordar cuatro necesidades del usuario (Rosenfeld & Morville, 2002). Puntos que se toma en cuenta para el diseño del e-commerce.

1. Búsqueda de artículos conocidos
2. Búsqueda exploratoria

---

<sup>20</sup> Es una disciplina encargada de estructurar, organizar y etiquetar los elementos que conforman los entornos informacionales para facilitar la búsqueda y recuperación de la información que contienen y mejorar la utilidad y el aprovechamiento de la misma por parte de sus usuarios. (Pérez Montoro, 2010)

3. Investigación exhaustiva
4. Necesidad de reencontrar

## **5.1.1.2.1.2 Diseño de la arquitectura informacional del e-commerce**

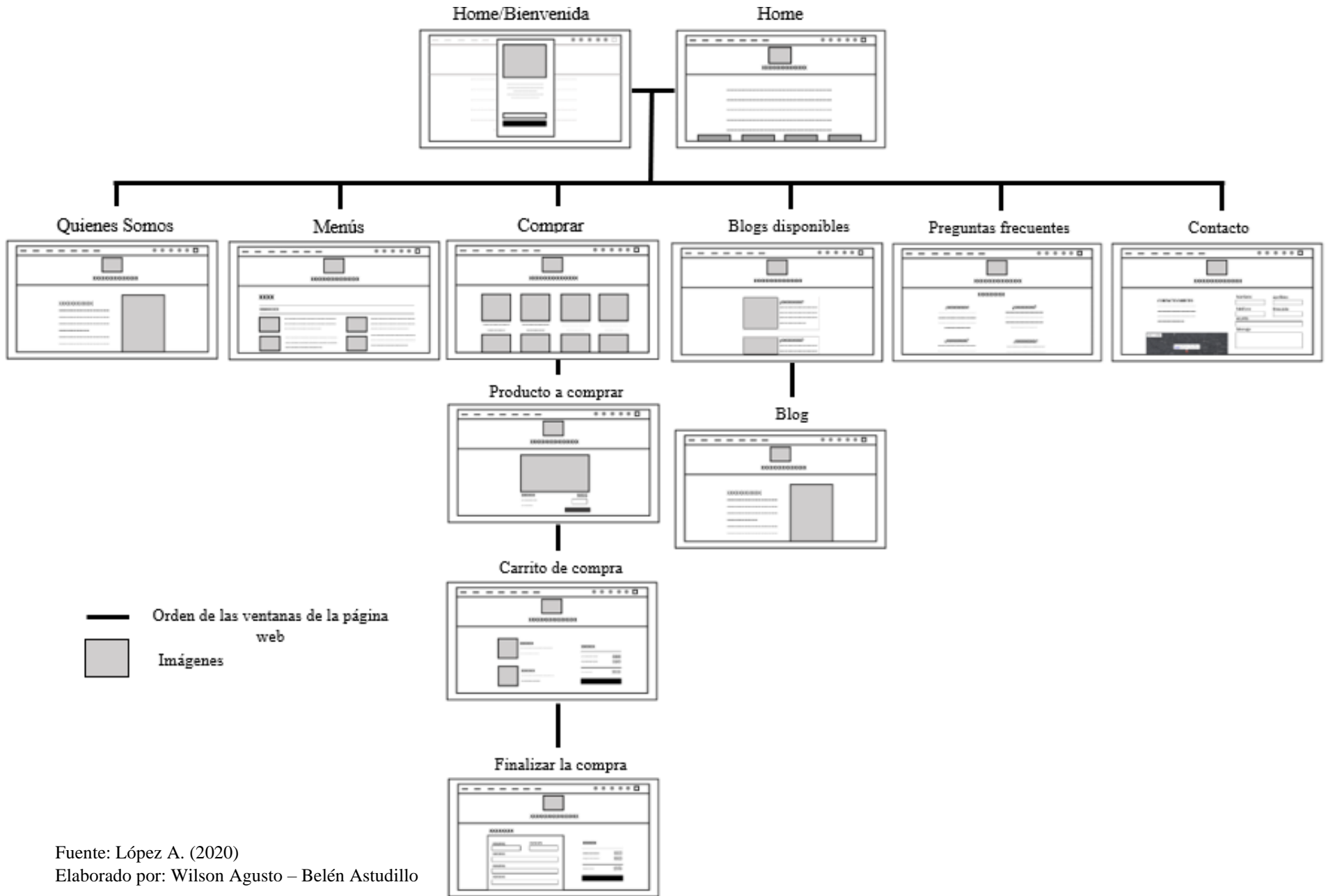
Se dará comienzo por hacer un inventario del contenido de la página web.

- Inicio/Home (pantalla de inicio)
- Quienes Somos (texto e imágenes)
- Menús (imágenes y texto)
- Comprar (imágenes, texto, números)
- Blog (imágenes y texto)
- Preguntas frecuentes (texto)
- Contacto (formulario, texto, imágenes)

A continuación, se establece un prototipo para la navegación que se hace en la página web, mediante la creación de un mapa del sitio para un mejor entendimiento.



Ilustración 16 Prototipo del e-commerce



Fuente: López A. (2020)

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Wilson Manuel Augusto Yunga  
 María Belén Astudillo Castro

El diagrama representa diferentes pestañas que se proponen establecer en la página web, así como los vínculos de navegación entre cada una. Cuando se diseña una arquitectura, se lo hace con la idea de tener acceso a cualquier contenido web en un total de dos o tres clics como máximo, llevando una navegación más fluida para los usuarios.

### **5.1.1.2.2 Identidad visual y guía de estilo**

Cuando se diseña una web, hay que tener en cuenta que se debe usar siempre el mismo lenguaje visual que tiene representada la marca y la empresa para lograr un resultado uniforme y coherente, mantener una apariencia que vincule a la identidad visual puede ser un camino difícil. Una forma de facilitar esto es invertir tiempo en crear una guía de estilo, el cual aumentará la eficiencia y la productividad, a la vez que actúa como un recurso de referencia para mantener una estructura coherente con la marca. A continuación, se analiza acerca de la guía de estilo y como está construida la marca “Grand Central Cuenca”.

Una guía de estilo es un proceso donde se recopila y se presenta los bocetos de diseño de un sitio web, incluye: combinación de colores, tipografía, espaciado, íconos, imágenes y todo el lenguaje visual al respecto. La guía de estilo es un punto de partida para definir la imagen y la voz de nuestra marca. (Lopez, 2021)

### **Estudio de marca**

La marca Grand Central Cuenca es una marca que refleja un servicio de cafetería que brinda comida tradicional de productos típicos de la región, siendo el público objetivo jóvenes y adultos de entre 20 y 65 años de edad, amantes a la gastronomía tradicional del país. La marca quiere transmitir una imagen elegante y rústica, además que demuestre un ambiente cálido y hogareño.

# UCUENCA

## Uso del logotipo

El logotipo en la página web tiene que ser legible que no se vea perjudicado en resoluciones de pantallas más pequeñas, es decir, la imagen tiene que tener el formato PNG para evitar la distorsión de la marca ante una expansión o contracción de la ventana.

## Paleta de colores

La cromática en el e-commerce juega un papel importante en la percepción y recordación de la marca, por lo que tendría que estar vinculada en la plataforma. Por ello se define los colores principales del sitio web acorde con lo que se quiere transmitir.

Ilustración 17 Guía de estilo: Paleta de colores

#F2EB88	#D9A404	#8C5A2E	#F2F2F2	#0D0D0D
RGB 242, 235, 136	RGB 217, 164, 4	RGB 140, 90, 46	RGB 242, 242, 242	RGB 13, 13, 13
HSV 56, 44, 95	HSV 45, 98, 85	HSV 28, 67, 55	HSV 0, 0, 95	HSV 0, 0, 5
CMYK 0, 3, 44, 5	CMYK 0, 24, 98, 15	CMYK 0, 36, 67, 45	CMYK 0, 0, 0, 5	CMYK 0, 0, 0, 95
LAB 92, -11, 49	LAB 70, 8, 73	LAB 43, 16, 33	LAB 95, 0, 0	LAB 4, 0, 0

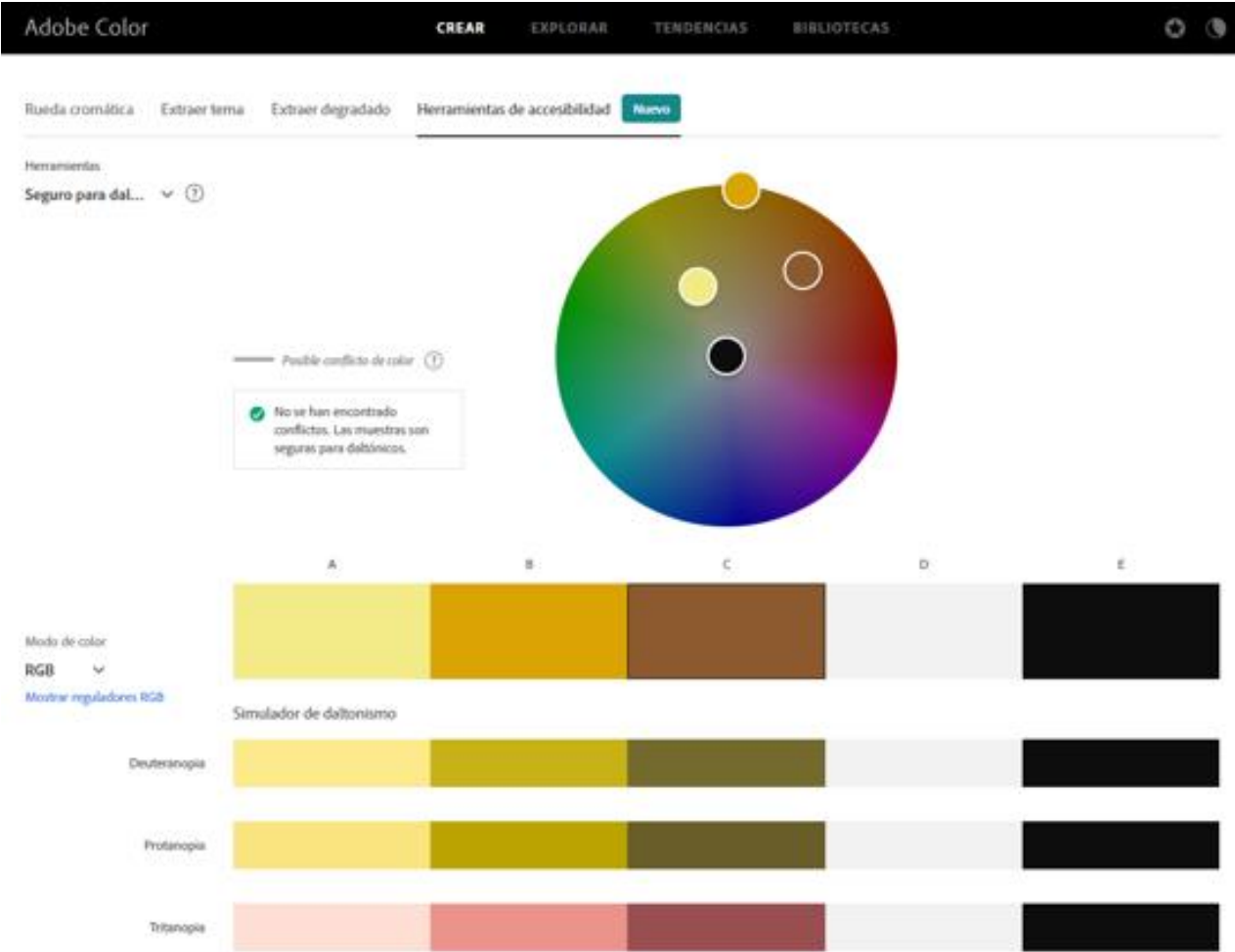
Fuente: Adobe Color  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo



En esta guía de estilo se muestra los colores de su apariencia en la tienda física, así como en el isologo bajo un formato RGB ya que son los recomendables para usarse en soportes digitales, en este caso una página web.

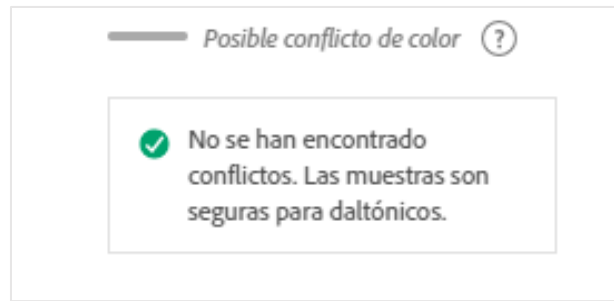
Para lograr un diseño viable, se ha utilizado la herramienta de accesibilidad que ofrece Adobe Color para evitar posibles conflictos de color para personas con daltonismo por lo tanto se asegura de que las muestras sean seguras para este tipo de usuarios.

Ilustración 18 Herramienta Adobe Color



Fuente: Adobe Color  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ilustración 19 Herramienta Adobe Color: Mensaje de uso correcto para daltónicos



Fuente: Adobe Color  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

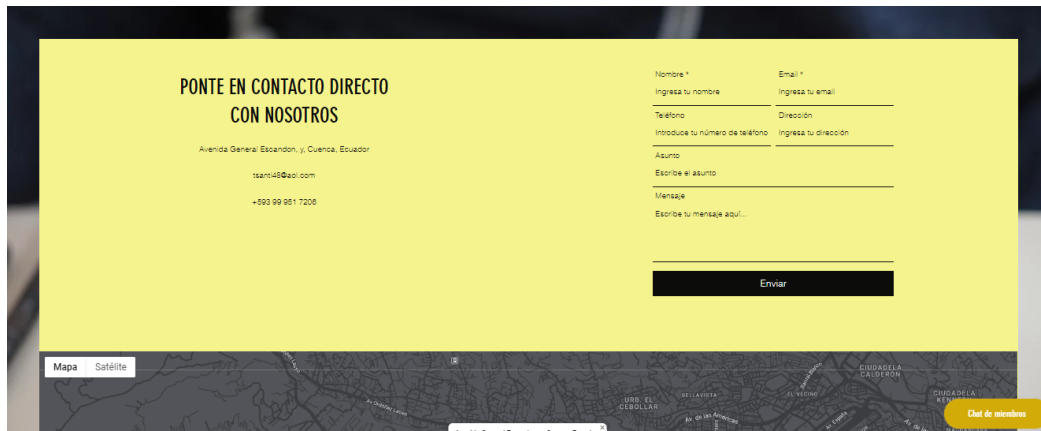
Los colores que se ha elegido se lo hacen en base a la cromática que tiene la marca, de acuerdo a la psicología del color representa pureza (blanco), rústico (marrón), cálido (amarillo), elegante (negro). Estos colores serán parte de la página web como parte de los fondos y como elementos decorativos para dar personalidad de la marca.

Ilustración 20 Demostración del uso del color AMARILLO LIGHT con elementos decorativos (Quienes Somos).



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ilustración 21 Demostración del uso del color AMARILLO LIGHT con elementos decorativos (Contacto).



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”

Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

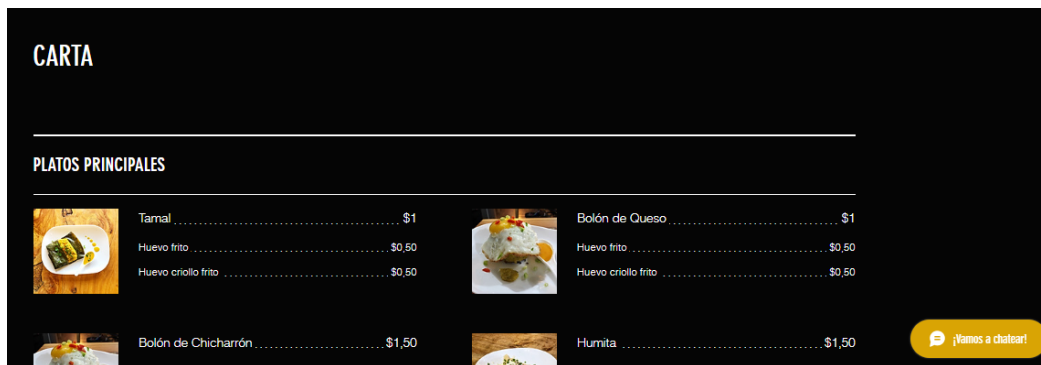
Ilustración 22 Demostración del uso del color AMARILLO LIGHT y GRIS en tarjetas de presentación



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”

Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ilustración 23 Demostración del uso del color NEGRO con elementos decorativos (Menús).



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”

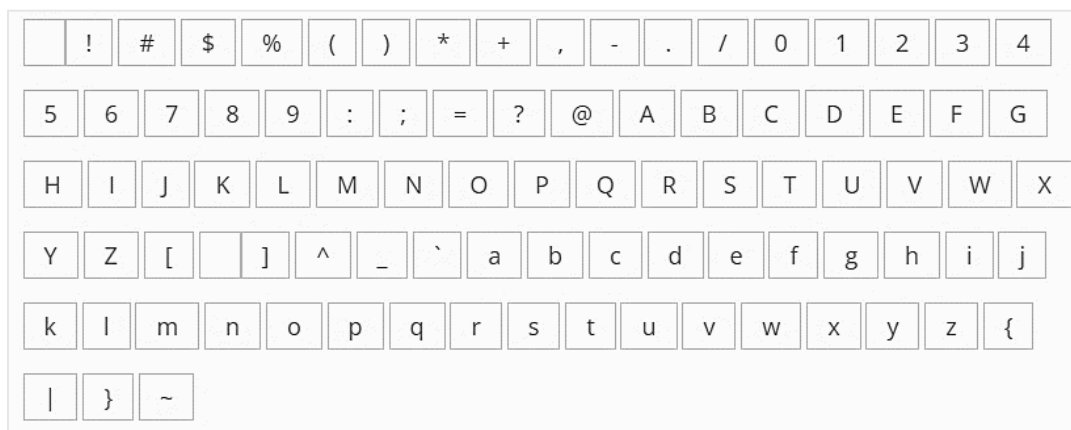
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Además del color amarillo, se toma en cuenta usar el color gris y negro para otros sitios de la web, el motivo de elección de estos colores es resaltar la identidad de la marca en cuestión de cromática, además de mantener una web limpia y minimalista.

## Reglas tipográficas

Se ha elegido el tipo fuente de “Cormorant Garamond SemiBold”, es una tipografía simple sin demasiados adornos, pero con una gran personalidad obtenida por la inusual diferencia de tamaño que existe entre las mayúsculas y las minúsculas, las formas de las letras dan una armonía y elegancia característica.

Ilustración 24 Adobe Fonts: Glifos de la fuente Cormorant Garamond SemiBold.



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”

## Layout y espaciados de la web

Otra parte importante de una guía de estilo es la forma de la maqueta en la web, conocido como layout, cuadrícula y las normas de espaciado, esto define como se estructura las páginas de un sitio web. También sirve para expandir la web y adicionar nuevas páginas en un futuro.

Ilustración 25 Diferencia entre elementos alineados y desalineados



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

En la maqueta se intenta siempre buscar una referencia para alinear el contenido, da como resultado una mejor lectura de la web. En la imagen se puede observar la diferencia entre elementos mal alineados (derecha) y elementos bien alineados (izquierda).

También se agrupa elementos visualmente para resaltar la conexión que pueda existir entre ellos:

Ilustración 26 Diferencia entre elementos desagrupados y agrupados



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

En esta imagen se muestra la diferencia entre elementos desagrupados (izquierda) y elementos agrupados (derecha).



## Estilo iconográfico

La composición de los iconos en una plataforma de e-commerce es otra decisión visual. Los iconos deben ir en solitario, estos deben ser reflejo de la marca, un reflejo moderno, simple y casual siguiendo una estética minimalista en formas geométricas y redondeadas, monocromática y sin relleno.

*Ilustración 27 Construcción de iconos principales del e-commerce*



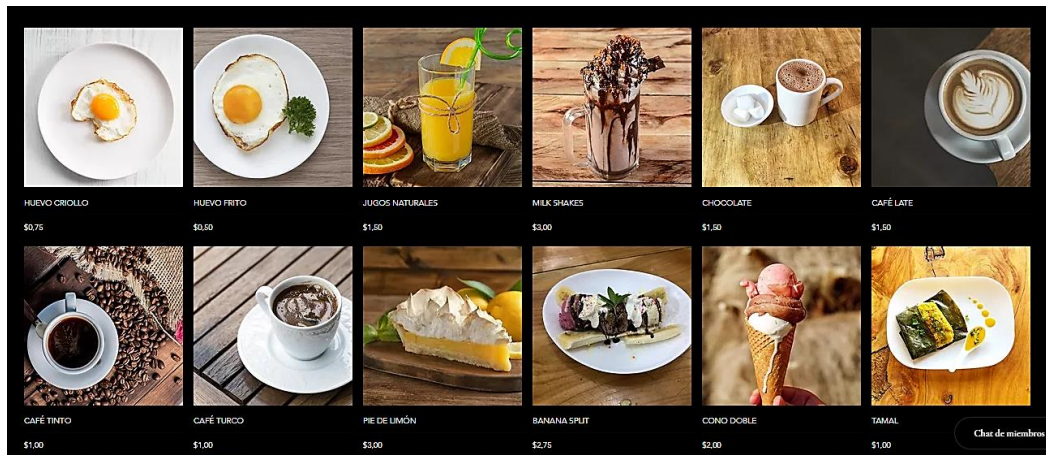
Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Lo que se pretende con estos iconos (carrito de compras, likes, usuario, notificación) es que sean fáciles de escanear a simple vista. El diseño de los iconos tiene que ser simples y que no pierdan su resolución en pantallas o formatos más pequeños.

## Guía de imagen y fotografía

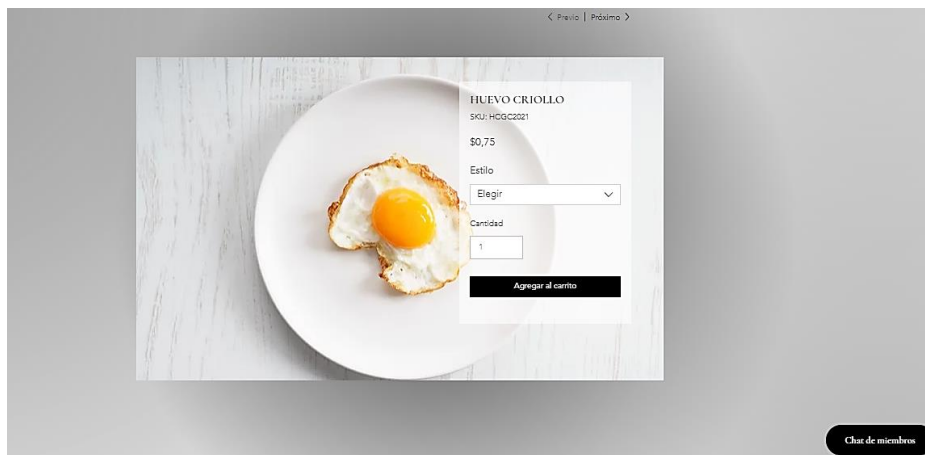
Para mantener una coherencia de la página web en todo el diseño se debe crear reglamentos para las imágenes e ilustraciones que se emplean en el e-commerce. Siguiendo con la estética que representa la marca, serán productos que tenga un enfoque rústico con un toque de elegancia bajo los colores corporativos.

Ilustración 28 Prototipo el Menú



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
 Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ilustración 29 Prototipo vista previa del producto



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
 Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Todas las fotografías que se toman para usarlas en la plataforma son tomadas directamente por los encargados de la empresa, en el caso de no disponer una imagen en específico, se opta por descargarlas de páginas en donde las fotografías cuentan con una licencia de libre uso, es decir, no existe un registro de autoría para su utilización, sin embargo, para un trabajo limpio se debe tratar de poseer su propia galería de imágenes destinadas exclusivamente para medios digitales.

Ilustración 30 Licencia para la utilización de imágenes

## Licencia

Las fotos de Unsplash se utilizan libremente. Nuestra licencia lo refleja.

- ✔ Todas las fotos se pueden **descargar** y utilizar de **forma gratuita**
- ✔ **Fines comerciales y no comerciales**
- ✔ **No se necesita permiso** (¡aunque se agradece la atribución!)

**Qué no está permitido** 🗨

- ⊘ Las fotos no se pueden **vender** sin que hayan sido modificadas significativamente.
- ⊘ La recopilación de fotos de Unsplash para replicar un servicio similar o de competencia.

Fuente: UNSPLASH. Unsplash License. < <https://unsplash.com/es/licencia> > [Consulta: 1 de agosto de 2022]

## Estilo de componentes de la plataforma

Después de especificar la estética que se pretende implementar en el e-commerce, es hora de identificar los componentes principales de la página como siguiente paso en la guía de estilo, incluye el apartado de botones, formularios, menús de navegación, etc.

Ilustración 31 Guía de estilo: Componentes de la página web

### Menú de navegación

Inicio
Quiénes somos
Menús
Comprar
Blog
Preguntas frecuentes
Contacto

**Botón de chat**

Chat de miembros

**Botón de carrito y cantidad**

– 1 +  
 Agregar al carrito

**Desplazamiento de productos en el carrito de compras**

< Previo | Próximo >

**Botón redes sociales**

Seguir

📍
f
📷

Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”

Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

En la plataforma se usa diferentes estilos de botones, formularios, enlaces, menús, etc. En donde, el estilo gráfico sigue una estética minimalista y moderna. Se utiliza formas geométricas simples, colores vinculados a la marca.

Ilustración 32 Guía de estilo: Uso de formularios

Nombre *	Email *	<h2>Haz una reserva</h2> <p>Quieres celebrar tus días especiales, Grand Central Cuenca es el lugar indicado para una experiencia inolvidable</p> <input type="text" value="Fecha"/> <input type="text" value="Horario"/> <input type="text" value="Tamaño del grupo"/> <input type="button" value="Reserva ahora"/>
Ingresar tu nombre	Ingresar tu email	
Teléfono	Dirección	
Introduce tu número de teléfono...	Ingresar tu dirección	
Asunto		
Escribe el asunto		
Mensaje		
Escribe tu mensaje aquí...		
<input type="button" value="Enviar"/>		

Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
 Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

### Voz y tono de la marca

Dentro de la guía de estilo se pretende cubrir los mensajes y la forma de comunicarse con los usuarios y potenciales clientes, se opta por una comunicación amigable y en primera persona, convirtiendo al usuario como parte del proceso del servicio. Por lo tanto, en mensajes de navegación o fallos de la página se debe tener un contenido amistoso.

Ilustración 33 Mensaje de advertencia



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
 Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## 5.1.1.2.3 Propuesta de plataforma de e-commerce

Una vez definida la estética correspondiente para la propuesta de la plataforma de e-commerce, luego de una etapa de investigación cualitativa a través de la herramienta “Focus Group” se consigue la siguiente estructura teniendo como base el prototipo desarrollado en el apartado de “*diseño de la arquitectura informacional del e-commerce*”.

Después de haber realizado la investigación y tomando en cuenta las recomendaciones que se obtuvieron posteriores al estudio se hace ciertos cambios a la página, y se tiene como resultado la plataforma e-commerce presentada en las siguientes ilustraciones:

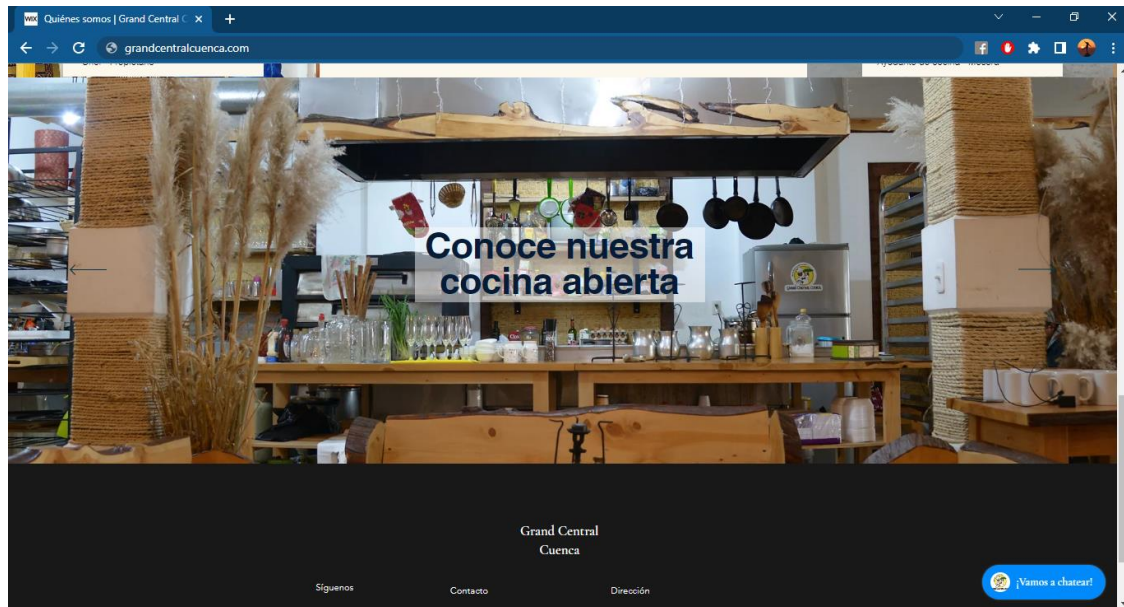
### Visto desde la computadora

Ilustración 34 Página principal



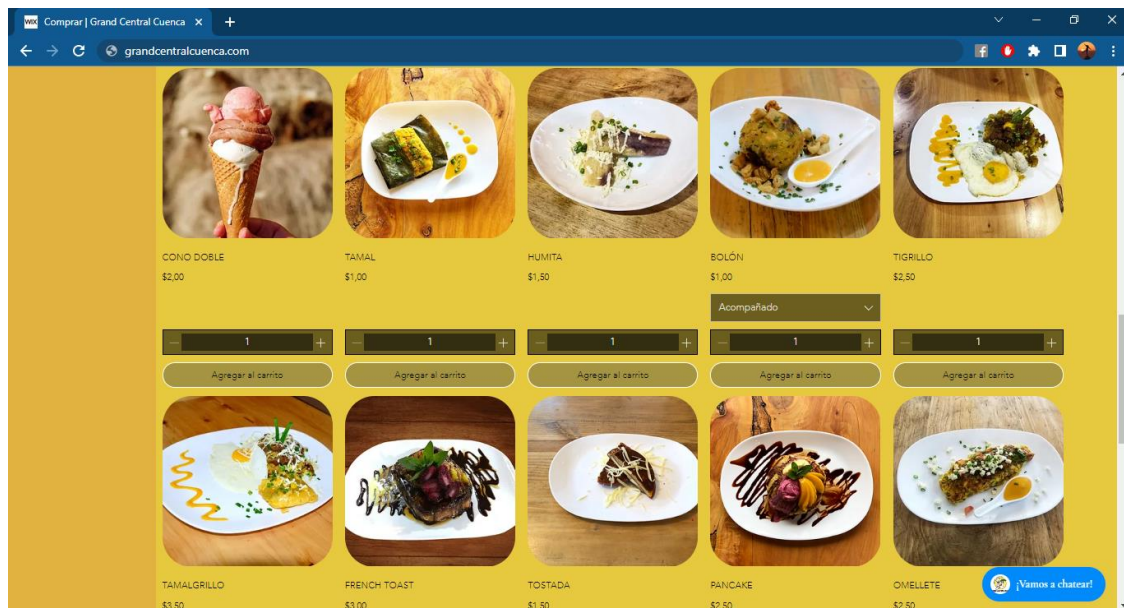
Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ilustración 35 Quiénes somos



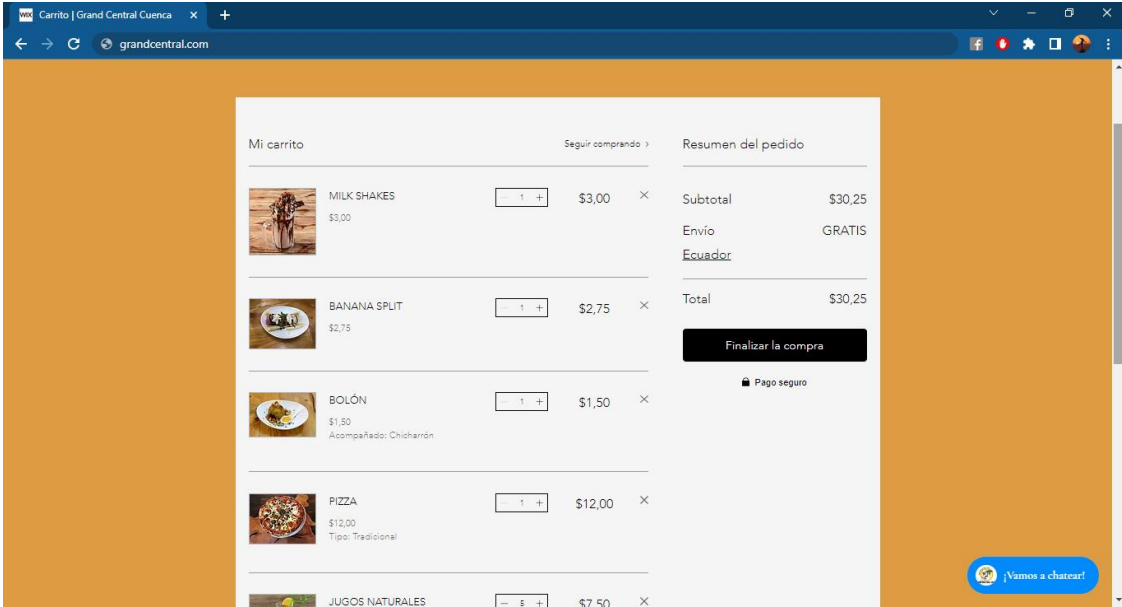
Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ilustración 36 Menú/Comprar



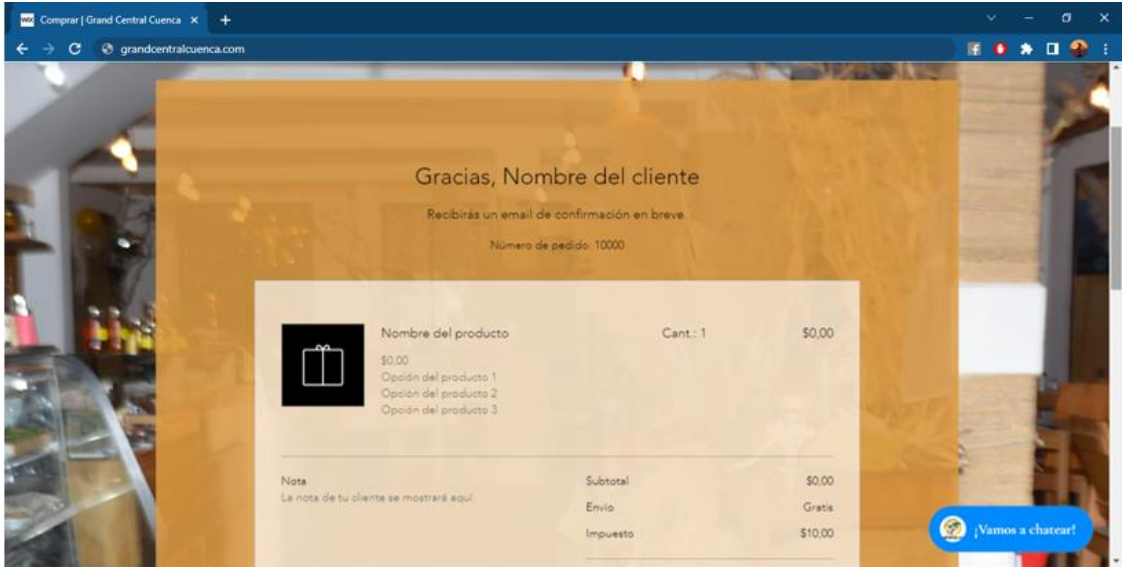
Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ilustración 37 Carrito de compras



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

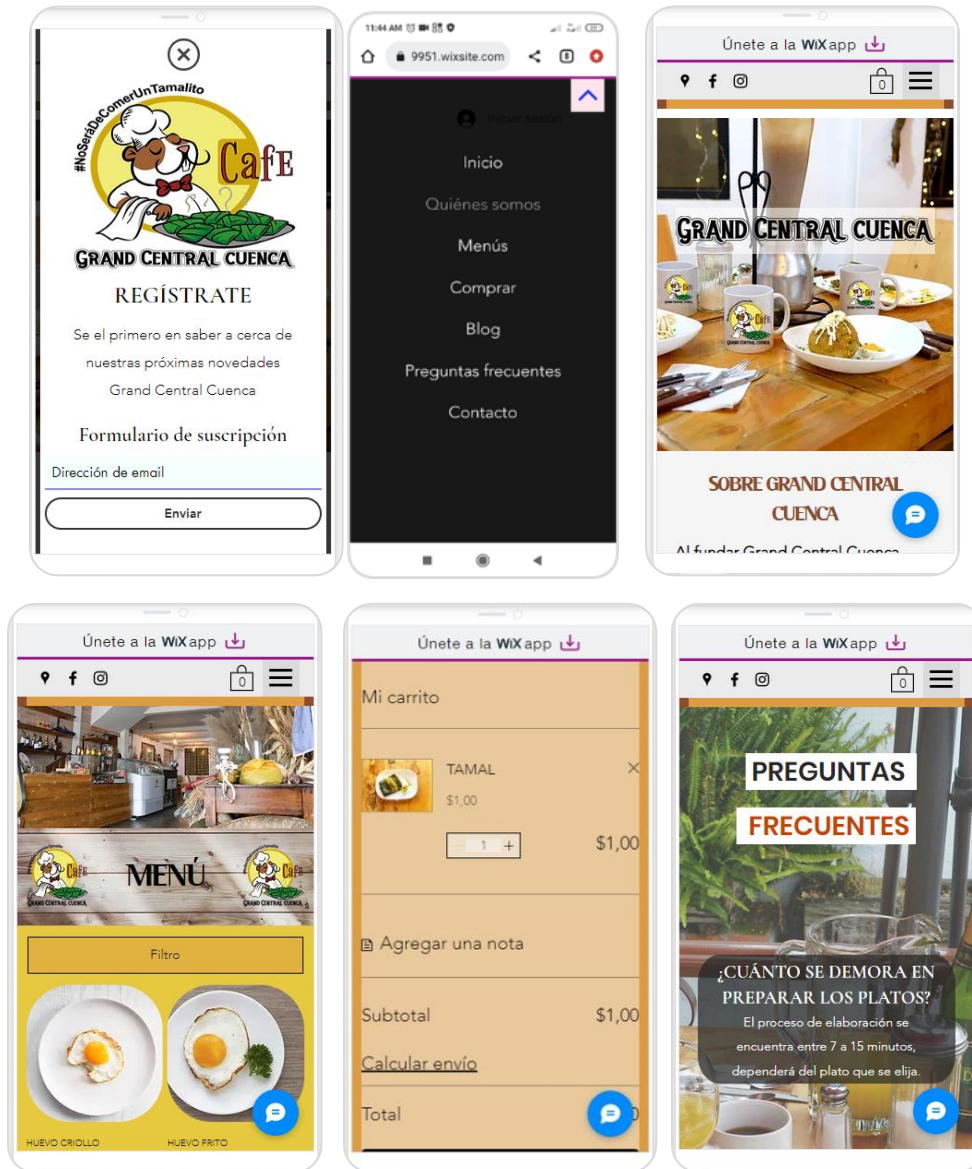
Ilustración 38 Página de agradecimiento



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## Vista desde el móvil

Ilustración 39 E-commerce móvil



Fuente: Plataforma de desarrollo web “Wix.com”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Lo que se observa anteriormente es el resultado final de cómo va a ser expuesta la plataforma a los clientes de la cafetería Grand Central Cuenca. Todas las ventanas de navegación se encuentran en el apartado del Anexo 4.



## 5.1.1.3 Evaluar

A continuación, se revisa y se evalúa el diseño final de la página a través de la aplicación de las reglas heurísticas de Nielsen<sup>21</sup>.

### 1. Visibilidad del estado del sistema

Apartado para el registro de un correo electrónico si así el usuario lo requiera, caso contrario, puede salir y seguir con la navegación. Estas direcciones de correo tienen que estar habilitadas para su uso, caso contrario se muestra un mensaje de “introduce una dirección de email válida”.

### 2. Relación entre el sistema y el mundo real

Utilización de palabras y conceptos familiares con los usuarios que permitan comprender el estado de la página. Comúnmente el más conocido es el Error 404, ante esto se brinda un mensaje de que la página no está disponible y se le da opciones al usuario para dirigirse a otros apartados, con esto evita que el usuario abandone la sitio web. Se establece el mensaje “¡Ups! Algo salió mal, no encontramos lo que buscabas, Te recomendamos las siguientes opciones”.

### 3. Control y libertad del usuario

El usuario puede agregar y quitar productos del carrito de compra, sin necesidad de que alguien se lo impida, esto para una mejor comodidad en la toma de decisiones.

---

<sup>21</sup> Principios heurísticos enfocado en la usabilidad web, creado por Jakob Nielsen sobre los que se construye una experiencia de usuario satisfactoria. (Campos, 2020)

## **4. Consistencia y estándares**

Se debe tener ciertos componentes en común con otras plataformas de e-commerce para evitar confusiones y frustraciones en la usabilidad de la página, es por eso, que, al agregar un producto para su compra, se “Agrega al carrito” llamado así de forma general en todo e-commerce. Así mismo en la parte del menú se añade un filtro para acortar la búsqueda de productos.

## **5. Prevención de errores**

La página por lo general está diseñada teniendo en cuenta los posibles errores que se pueden ocasionar en su uso, es por eso que al diseñar el servicio digital se analizan los sistemas poka-yokes para la solución de errores que se puedan presentar.

## **6. Reconocimiento antes que recuerdo**

Los pedidos que se hagan quedarán guardados en el carrito de compras si el proceso no se completa por alguna circunstancia externa, al momento de volver a ingresar a la página los productos que no se han comprado seguirán pendiente para seguir con el proceso, con esto se ayuda a reducir la carga mental del usuario.

## **7. Flexibilidad y eficiencia de uso**

En el menú de navegación de la web se encuentra exclusivamente lo que necesita saber el usuario, acerca de la empresa y sus productos. Esto bajo la necesidad de que el usuario tiene que ir a donde quiere entre 2 a 3 clics como máximo, más de esto puede presentar frustración y abandonar la página web.

## **8. Ayuda y documentación**

Apartado de “Preguntas Frecuentes” para evitar pérdidas de tiempo entre llamadas a la empresa y pérdidas de tiempo del cliente al momento de querer comprar un producto.

En conclusión, el e-commerce cumple con las reglas heurísticas planteadas por Nielsen, el cual garantiza que el sitio web será más accesible para actuales y futuros clientes de la cafetería, también permite evaluar y detectar errores en la usabilidad antes de su implementación.

## **5.2 Análisis de experiencia de usuario**

Finalmente, para el diseño de la experiencia del usuario se debe concluir en el análisis de tres dimensiones en las que favorece la aceptación o rechazo del e-commerce que se diseña para la cafetería Grand Central Cuenca. Estas dimensiones tratan de conocer cómo es el comportamiento de los usuarios en el uso de la plataforma, por esta razón se debe dar un enfoque teórico-analítico en base a la experiencia estética<sup>22</sup>, experiencia de significado<sup>23</sup> y la experiencia afectiva<sup>24</sup>, según Córdoba Cely & Londoño López (2013). Para obtener un resultado claro para el análisis de cada uno se toma como base la información obtenida en las encuestas, observaciones, entrevistas y grupo focal que se aplicó para el desarrollo del modelo de negocio.

### **5.2.1 Experiencia estética**

Se toma como referencia la tesis doctoral de Córdoba & Londoño (2013), menciona que este tipo de experiencia hace una referencia a la percepción sobre la facilidad de uso de un artefacto y una serie de variables para mejorar su usabilidad (percepción del atractivo de la interfaz)

Después de analizar la prueba del producto se identifica lo siguiente:

---

<sup>22</sup> Busca el deleite del producto por medio de diferentes modalidades sensoriales y se centra en la percepción del objeto, mide el atractivo visual y la respuesta emotiva.

<sup>23</sup> Mide la calidad de las características funcionales del sistema y las motivaciones asignadas al uso del sistema.

<sup>24</sup> Evalúa la parte emotiva del usuario al interactuar con un sistema tecnológico.

Ilustración 40 Experiencia estética



Fuente: Córdoba & Londoño (2013)

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ante la presentación del producto final (plataforma de e-commerce) se destaca las características del producto, se presenta como una página amigable, accesible, cómoda y asequible. Estos elementos se construyen como una estética clásica; por otro lado, las características del diseño se presentan como creativo, nítido y rústico, estos elementos hacen referencia a una estética expresiva, esta última, contribuye a la medición de la experiencia de usuario. Todos estos elementos dan como resultado la facilidad de uso de la plataforma. Según Lindgaard et al. (2006) encontraron que la primera impresión estética de una web se puede evaluar en 50 milisegundos, produciendo lo que se llama el efecto halo sobre las demás características de una página web ya que es lo primero que se percibe.

## 5.2.2 Experiencia de significado

Este tipo de experiencia es de carácter cognitivo, orientada a medir la calidad de la usabilidad y las motivaciones utilitarias, esta afirmación explicada por Córdoba & Londoño (2013).

Ilustración 41 Experiencia de significado



Fuente: Córdoba & Londoño (2013)  
 Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ante la aplicación de una plataforma de e-commerce para una cafetería que ofrece productos típicos tradicionales, se destaca que ésta se compone de características fundamentales como la comodidad a la hora de comprar un producto. Está disponible la información en grandes distancias, el diseño de la web lleva una relación precisa a lo que representa el punto de venta (rústico-elegante) y finalmente, presenta un contenido claro y lleno de imágenes demostrativas del contenido del servicio, los participantes lo encontraron agradable y ayuda a la navegación de la página.

Los platos elaborados y subidos a la página, motivan a los usuarios a degustar el producto, pues tiene un contenido nítido y llama a la curiosidad, como se menciona anteriormente. Esto servirá cuando se presente la necesidad del hambre y busquen degustar algo tradicional, la plataforma estará disponible para realizar el pedido y entregarlo en el lugar que se encuentre el cliente. Al momento de sacar al mercado el e-commerce hay que tomar en cuenta todos estos puntos para que el uso de la plataforma perdure en el tiempo.

### 5.2.3 Experiencia afectiva

La experiencia afectiva es el resultado a los dos tipos de experiencias antes mencionados, por lo que contribuye a la parte emocional e interpreta los eventos que causan reacciones en las

personas a nivel relacional, motivacional y cognitivo. Por lo tanto, según Córdoba & Londoño (2013) se da énfasis a tres aspectos motivacionales como el disfrute (equilibrio entre los atributos y las ventajas utilitarias de la web), satisfacción (mide las ventajas utilitarias de la web) y belleza o atractivo (mide los atributos de la web), todo esto orienta a medir la experiencia final del usuario.

En resumen, las tres dimensiones de la experiencia dan como resultado el éxito y la aceptación de la plataforma, dando a conocer un enfoque completo del comportamiento del usuario ante el uso de una plataforma de e-commerce.

## **5.3 Definición del modelo de negocio**

### **5.3.1 Idea del negocio**

Como se ve a través del desarrollo del documento, la idea de negocio a tratar es la de adaptar un nuevo canal de comercio a través de la digitalización, por lo que con el responsable y propietario del negocio se ha llegado a un acuerdo en la creación de una plataforma de e-commerce con el plus de un previo análisis de las experiencias de usuario (UX), todo esto tomando como base el servicio en el punto de venta para que todo lleve un enlace con el proceso de dicho servicio.

### **5.3.2 Descripción de la idea**

La idea de implementar un modelo de negocio con relación al mercado digital se sustenta en base a un análisis de la competencia, en donde, en la ciudad de Cuenca las marcas relacionadas con el giro de negocio de cafeterías no cuentan con presencia de un canal de interacción directa de compra y venta online, por lo tanto, se busca facilitar el acceso de la cafetería “Grand Central Cuenca” al mercado cuencano y por ende al segmento pretendido. Al

utilizar un e-commerce permite ganar mayor cobertura a la disponible actualmente, generando así a largo plazo mayor reconocimiento de la marca y como resultado incrementar su cartera de clientes.

### **5.3.3 Descripción de proveedores y otros actores**

La cafetería Grand Central Cuenca cuenta con varios proveedores, quienes hacen posible que se elabore los platos que se ofrecen en el menú, además cuenta con proveedores de insumos que son necesarios para las actividades internas del local, los mismos especificados a continuación:

- Nutri leche: Distribuidor de leche entera.
- Don Manuel: Proveedor de chocolate elaborado de pasta de cacao en tableta.
- Industrial Danec S.A.: Distribuidor de mantequilla y manteca.
- Lácteos Fernández: Proveedor de queso mozzarella.
- Avisierra: Distribuidora de huevos.
- Cuenta también con proveedores de productos que se ofrecen en la cafetería, como son:
- Honey life: Proveedor de miel artesanal, polen y propóleo.
- Monkey y Mina: Proveedor de chocolates artesanales.
- Nanina: Proveedor de brownies y pie de limón.
- DistriK: Distribuidor de productos Nestlé.
- Andrade Corp.: Distribuidor de desechables.
- Etapa EP: Proveedor de servicio de internet de la ciudad de Cuenca.

## CAPITULO VI

### ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 6.1 Entorno Macro

##### 6.1.1 Economía

Ecuador un país dedicado a una variedad de actividades económicas, entre ellas se encuentra la actividad de alojamiento y servicios de comida.

El PIB del país para el año 2021 en el cuarto trimestre, “alcanzó una variación interanual de 4,9%, esto como consecuencia del desempeño favorable del Gasto de Consumo Final de los Hogares (9,6%); Gasto de Consumo Final del Gobierno (4,4%); y Formación Bruta de Capital Fijo (3,9%)” (López M., Salazar G., Dávila P., & Naranjo O., 2022, pág. 4).

Además, a nivel interanual, es decir el cuarto trimestre de 2021 respecto a igual periodo del año anterior, el Gasto de Consumo Final de los Hogares (67% del PIB) creció en 9,6% explicado por un mayor consumo de servicios, como los de alojamiento y comida, y productos manufacturados (combustibles y equipo de transporte). (López M., Salazar G., Dávila P., & Naranjo O., 2022)

Se tiene también que la contribución de las ventas por e-commerce en año 2021 al PIB es de 1.70%, que equivale un incremento del 2% respecto al año 2020. (eCommerce Day, 2021)

El comercio electrónico en Ecuador logró un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que presume un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito. (Ekos, 2021)



En el mes de mayo de 2022, “el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 108,63. Con esto, la inflación mensual es de 0,56%, comparado con el mes anterior que fue de 0,59%, mientras que en mayo de 2021 se ubicó en 0,08%” (Vera, 2022, pág. 7).

Así mismo se tiene que el Índice de Precios al Productor de Disponibilidad Nacional también conocido por sus siglas como IPP se ubicó en 109,12. Dado esto, la variación mensual fue de 0,25%, en comparación con el mes anterior que fue de 0,93%, mientras que en mayo 2021 se ubicó en -0,48%. (Zapata & Vargas, 2022)

Según el INEC, en su informe mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) le dice que el ingreso familiar mensual fue de USD 793,33, presenta en abril de 2022.

## **6.1.2 Político-Legal**

El actual presidente del Ecuador es Guillermo Lasso, un exbanquero de derecha tradicional, quien en la segunda vuelta logro obtener los votos necesarios para la presidencia. Como parte de su plan de gobierno, propuso crear nuevas fuentes de trabajo, subir el sueldo mínimo, atraer inversión extranjera y combatir la corrupción.

Al subir al poder se encontró un país lleno de retos, entre ellos que la economía ecuatoriana se contrajo por la pandemia en un 7.8% en el año 2020, tan solo un 34% de los empleos cumplen el mínimo legal en salarios o horas. Otra dificultad en su contra es la Asamblea Nacional lo que dificultara la gobernabilidad del país (BBC News Mundo, 2022).

En el año 2022 en Ecuador se aprobó la ley de Comercio Electrónico, la cual cuenta con 64 artículos, que establecen las normas sobre las cuales se rigen las operaciones comerciales en el Internet.

A continuación, se detalla los artículos con los principios generales y más relevantes para las transacciones comerciales.

En el Art. 2 nos habla del reconocimiento jurídico de los mensajes de datos, en donde nos dice que los mensajes de datos poseerán el mismo o igual valor jurídico que los documentos escritos. La eficacia, valoración y efectos tendrán que someterse al cumplimiento que establece esta Ley y su reglamento. En el Art. 4 acerca de la Propiedad Intelectual dice que los mensajes de datos deben estar sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales referentes a la propiedad intelectual.

En cuanto a la confidencialidad y reserva, el Art. 5 se establece los principios de reserva y confidencialidad para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Cualquier violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada. También el Art. 6 que habla sobre la información escrita detalla que cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Además, esta ley habla sobre la información original en el Art. 7 que nos dice, si la Ley requiere que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito será cumplido con un mensaje de datos, si este es requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera también importante el Art. 9 que trata de la Protección de datos en donde nos dice que, para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

### **6.1.3 Social-Cultural**

Ecuador considerado un país en vías de desarrollo tiene identificados diferentes estratos sociales, según una encuesta realizada en el último censo la división de los hogares en Ecuador es la siguiente: 1,9% en el estrato A, 11,2% de los hogares en el estrato B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (INEC, 2011b).

A raíz de la crisis sanitaria mundial, los consumidores optaron por realizar compras de manera online, haciendo que en el Ecuador este tipo de transacciones se vuelvan más comunes.

Según un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, se sabe que la edad promedio de los compradores por medio de e-commerce es de 26 a 35 años, con nivel educativo universitario, nivel socioeconómico medio. También se conoce que Cuenca es la tercera ciudad con un nivel alto de compras online.

Antes de realizar la compra utilizan como principal fuente de consulta a sus amigos, el canal preferido es el mail, y rara vez visitan la tienda física.

Se conoce que las categorías más compradas que lideran la lista son los servicios (alojamientos y tiquetes), bienes personales (electrónicos) y entretenimiento (música y juegos), las cuales son las categorías preferidas por los usuarios de e-commerce. Entre los canales de compra más utilizados se encuentra la web y el dispositivo que con mayor frecuencia se utiliza para efectuar las compras es el teléfono móvil por su conveniencia y facilidad.

La comodidad y el ahorro de esfuerzo es lo que más valoran en la experiencia de compra en línea.

## **6.1.4 Ambiental**

A raíz de la pandemia del Covid-19 y debido a las restricciones dadas por el gobierno, ahora más que nunca, la crisis del coronavirus hace que los consumidores se replante sus hábitos y, a su vez, las empresas modifiquen su rol y contribución a un futuro más sostenible.

En el comercio electrónico la huella ecológica depende de muchas variables. En los términos medioambientales, comprar online se vuelve conveniente cuando el cliente debe recorrer una distancia significativa para ir a la tienda física. También la entrega rápida requiere tres veces más energía que la entrega tradicional. La razón es porque, para poder realizar varios envíos en un día, no es suficiente con un solo mensajero que pueda hacer varias entregas de diferentes paquetes en un solo viaje, sino que serán necesarios varios mensajeros para que realicen la entrega en diferentes lugares. Esto provoca mayor cantidad de vehículos y más tráfico lo que significan más emisiones.

Se sabe que a diario se generan millones de toneladas de residuos, así solo en 2019 se generaron 53,6 millones de toneladas de residuos electrónicos en todo el mundo y solo el 17,4% de estos se recogieron y reciclaron. A veces se piensa que reciclar es la solución, pero este es solo el último paso en la vida útil de un producto. Para tratar de abordar esta situación se puede fomentar la responsabilidad poniendo normas que fomenten la reutilización y la reparación, además de una buena gestión de los residuos y políticas que fomenten el comercio ecológico.

Los embalajes innecesarios siendo de papel o plástico es otro contaminante que se vuelve más visual como los envases. La mayoría de las veces, los productos comprados se entregan envueltos en una caja de cartón. Pero a menudo también llegan en un segundo empaque o incluso

cubierta con una o varias capas de plástico. En cuanto a las grandes cantidades de residuos que genera el comercio electrónico, hay un dato muy claro: los embalajes representan ya el 30% de los residuos sólidos en Estados Unidos, según la Agencia de Protección Ambiental del país. Gran parte del plástico que envuelve el producto no es considerado un envase, por lo que no se recicla. Es por eso, que suele terminar en vertederos o incineradores, contaminando así el agua y el aire, y a su vez dañando el medio ambiente (Greenpeace, 2020).

**6.2. Entorno Micro**

**6.2.1 Oferta – Demanda**

En este apartado se lo analiza en el capítulo II, en donde, lleva un análisis de la oferta y demanda de la cafetería.

**6.2.2 Análisis competitivo: Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

*Ilustración 42 Modelo de las cinco fuerzas de Porter*



Fuente: Fred R. (2013)

## **6.2.2.1 Rivalidad entre las empresas competidoras**

Esta es una de las fuerzas competitivas con mayor poder, ya que la rivalidad que existe entre los diferentes competidores es la que define la rentabilidad de un sector en específico, mientras menos competidor haya en el sector más rentable será.

En el caso del servicio de cafeterías se tiene un alto nivel de competencia, pues existe una variedad de cafeterías por toda la ciudad, y a su vez también pequeños negocios que ofrecen los mismos platos tradicionales de cafetería.

También se tiene un nivel alto de rivalidad entre las empresas competidoras, los consumidores están propensos a cambiar de marca con facilidad, los productos que se ofrecen en este servicio son perecederos, además las empresas competidoras ofrecen productos similares. Esto hace que sea importante tener una ventaja competitiva frente a los competidores, para así poder atraer el mayor número de clientes, lo que se pretende lograr con el modelo de negocios propuesto para esta cafetería.

## **6.2.2.2 Entrada potencial de nuevos competidores**

Al resultar atractivo y rentable un negocio es mayor el nivel competitivo, lo que hace que más empresas quieran entrar en la industria. Para crear un negocio de cafetería el monto que se necesita para la inversión se lo podría conseguir con un financiamiento mediante diversas entidades financieras, la tecnología que se usa dentro de este negocio se puede considerar básica por lo que su adquisición se puede hacer de manera fácil dentro del mercado, la preparación e insumos con los que se suelen preparar los productos ofrecidos en las cafeterías se pueden hacer y conseguir con facilidad.

Pero es importante contar con los recursos suficientes para poder cubrir todos los gastos administrativos que se presentan, como son costos fijos en arriendo o adquisición del local, sueldos de empleados, pagos de servicios básicos, entre otros que puedan presentarse. Por lo que puede considerarse que la entrada potencial de nuevos competidores es alta.

### **6.2.2.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos**

Existe una alta amenaza por parte de los productos sustitutos, pues hay una variedad de productos que pueden usarse para satisfacer la misma necesidad de los consumidores. Entre los que se encuentra el té y variedad de bebidas tanto frías como calientes.

### **6.2.2.4 Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son esenciales para cualquier empresa, pues son quienes proveen de insumos para la empresa. Con el pasar del tiempo ha crecido el número de proveedores relacionados a la distribución de insumos de cafeterías, por lo que el poder de negociación de los proveedores es media- baja.

### **6.2.2.5 Poder de negociación de los consumidores**

En la ciudad de Cuenca, en donde al tener un clima templado cualquier hora es adecuada para disfrutar de un café acompañado de un tamal o humita. Es por eso que se tiene una variedad de consumidores y gracias a las redes sociales que son un medio efectivo de comunicación, se conoce las necesidades que transmite el cliente. Gracias a esto se puede decir que se tiene un poder de negociación medio de los consumidores, pues es quien determina si visita la cafetería, quien tiene el poder de elección y quien establece las exigencias en cuanto al servicio y al producto.

## CAPÍTULO VII

### ANÁLISIS DE MARKETING

#### 7.1 Marketing Estratégico

##### 7.1.1 Segmentación y Target

El segmento del modelo de negocio son clientes que tengan la capacidad de realizar compras online, en principio está fijado a hombres y mujeres de 25 a 35 años ya que son los que compran con más frecuencia por internet.

##### 7.1.3 Posicionamiento

En el desarrollo del documento y después de haber consultado con los clientes se establece un posicionamiento por atributo-beneficio. En donde, como atributo los clientes valoran la infraestructura del establecimiento, que refleja un diseño rústico con un toque elegante que se ve resaltado por el contenido sensorial (música, iluminación y aroma) que posee la cafetería, y como beneficio se obtiene comodidad lo que permite a los clientes socializar. Todos estos elementos deben ser representativo en el e-commerce.

##### 7.1.4 Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Grand Central Cuenca es facilitar el consumo de productos tradicionales típicos de la región dentro del consumo en cafeterías con un enfoque rústico y contenido elegante que colabore a un ambiente de socialización agradable. A su vez la materia prima para la elaboración de los platos es proveniente de los sembríos propios y algunos agricultores, es decir, “de la granja a la mesa”.

El punto de venta cuenta también con un elemento diferenciador siendo su ventaja competitiva ante el resto de cafeterías de la ciudad, su diseño de una “cocina abierta”. Lo que



ayuda a generar una experiencia positiva en los clientes y aumenta la confianza de los mismos acerca del lugar ya que pueden ver a los cocineros preparar sus alimentos.

## 7.2 Marketing Operativo



### 7.2.1 Servicio

La empresa ofrece un servicio de cafeterías que vende platos tradicionales del país, operando de lunes a domingo.

El análisis se centra en el proceso de comercio online, como herramienta principal se tiene una propuesta de una plataforma de e-commerce, de acuerdo al estudio de mercado realizado, se puede notar una demanda potencial ya que el mercado digital está cada vez más fuerte y muchas empresas están incursionando al mundo digital.

Los productos que ofrece la cafetería detallada en el capítulo I, deben tener un enfoque primordial al momento de establecer el e-commerce. Como se había detallado en el contenido del menú está clasificado de la siguiente manera: platos, pizzas, hamburguesa, helados, cafés, jugos naturales y extras.

Tabla 7 Menú Grand Central Cuenca

PLATOS	
Tamal	
Humita	

# UCUENCA

Bolón



Tigrillo



Tamal grillo



French Toast



Tostadas



Pancakes



Omelette



## PIZZAS

Margarita



Tradicional



## HAMBURGUESA

Simple



## HELADOS

Cono Simple



Cono Doble



Banana Split



Pie de limón



## CAFÉS

Café turco



Tinto



Late



Chocolate  
“Don  
Manuel”



Milk Shakes



## JUGOS NATURALES

Naranja



Fresa



Mora



Maracuyá



## EXTRAS



Fuente: Cafetería “Grand Central Cuenca”  
Elaboración: Wilson Agosto – Belén Astudillo

## Marca

El propietario de la cafetería después de varios bocetos e intentos de identificar un nombre para el servicio, tomó la decisión de poner el nombre de Grand Central haciendo referencia a una estación de trenes en la ciudad de New York, seguido del nombre de la ciudad para dar un mayor énfasis local. Para terminar con el diseño de la marca le añade un roedor como el cuy para acompañar el nombre, convirtiéndose en un isologo para la cafetería.

## Identidad Visual

Ilustración 43 Primer diseño de la marca



Toda esta identidad de la marca se toma como referencia para la identidad visual del e-commerce, haciendo énfasis en los colores predominantes de la misma.

Por otro lado, se tiene un logo que según algunos clientes no lo relacionaban con cafeterías, pero si como un restaurante de comida tradicional en asociación con el animal

# UCUENCA

emblemático de la zona, es por eso que se implementa algunos cambios para dar un enfoque más al servicio que brinda, dando como resultado el siguiente isologo:

*Ilustración 44 Diseño final de la marca*



## 7.2.1.1 Estructura del servicio físico versus el servicio digital

### 7.2.1.1.1 Modelo del servicio físico

#### Segmento

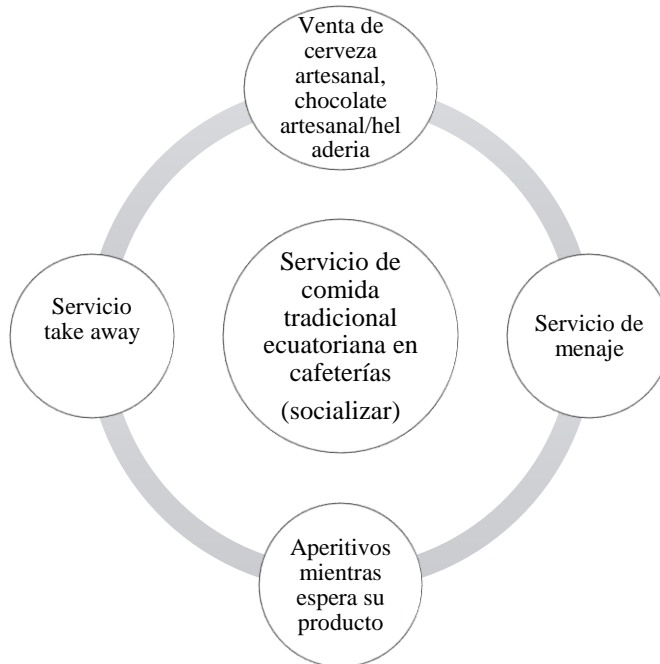
Jóvenes y adultos, entre 20 años hasta 65 años, amantes a la gastronomía tradicional del país, en búsqueda de un lugar donde pueda disfrutar los platos de su preferencia mientras socializa con su círculo de amigos y familiares.

#### Situación de uso

Los clientes llegan al establecimiento bajo el deseo de consumir un alimento tradicional de la gastronomía ecuatoriana dentro de la categoría de cafeterías y mientras degustan los productos llevar una conversación amena en el lugar.

## Modelo Molecular

Ilustración 45 Modelo Molecular de la cafetería



Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

- **Servicio Base:** Pertenece al sector de los servicios en el apartado de actividades de alojamiento y servicios de comida como un servicio de cafetería que ofrece productos gastronómicos tradicionales propios de la cultura del país, en donde, después de analizar del porque van los clientes a la cafetería, se pudo obtener que la mayoría de clientes llegan al lugar con la finalidad de encontrar un lugar donde socializar.
- **Servicio Subsecuente:** Correspondiente al servicio base, se ofrece un *servicio de menaje* el cual corresponde al arreglo de las mesas con la colocación de instrumentos, utensilios y/o materiales para el cliente consuma su producto de manera confortable.
- **Servicio Agregado:** Para que el cliente consuma su producto se requiere un tiempo de espera para su preparación es por eso que a cada mesa se les brinda un *aperitivo* hasta

# UCUENCA

que llegue su orden. El costo del aperitivo para una mesa de 4 personas es de \$0.35. Siendo el aperitivo un plato de chifles.

- **Servicio Secundario:** Corresponde a un *servicio take away o servicio para llevar*, en donde, los clientes al no terminar su plato se le ofrece recipientes en donde puedan llevar su producto si lo desean. El costo de los desechables es de \$0,25 por plato.
- **Servicio Complementario:** Dedicada a la venta de *otros productos* que no están dentro del menú de la cafetería, como, por ejemplo, ofrece cerveza artesanal, chocolate artesanal y heladería.

## **Grado de contacto**

El servicio tiene un grado de contacto alto en la tienda física, ya que el usuario tiene que estar presente en el punto de venta para realizar el pedido y la compra, aquí es donde también consume el producto y tiene una interacción directa con el personal de contacto y el proveedor de servicio.

## **Grado de implicación**

Se puede considerar bajo ya que es el cliente no interviene en el proceso del servicio, pero es el encargado de hacer el pedido y está presente cuando se desarrolla el servicio.



## Proceso de servucción

### Infraestructura

- **Inmobiliario**

La cafetería se encuentra ubicada en una zona residencial de la ciudad de Cuenca, en el sector Puertas del Sol. La calle principal donde se ubica es poco transitada, es una avenida con poca afluencia de personas. Su horario de atención de atención es de lunes a domingo.

- **Ambientes**

La estructura del local es amplia cuenta con un espacio de 168 m<sup>2</sup>, en su interior cuenta con decoración que crea un ambiente rústico, como son esteras en las paredes, ramas de árboles secas, alcantarillas, flores de sigsal, trigo seco, etc.

Posee muebles rústicos elaborados de tablones de árboles, las mesas y sillas también son rústicas elaboradas de madera en color natural. Tiene una mezcla de luces blancas y amarillas, que hacen que el ambiente se sienta cálido y hogareño, la música es acústica lo que permite a los comensales mantener conversaciones. Además, se puede percibir un leve aroma de café.

- **Tecnología**

Cuenta con páginas de redes sociales de Facebook e Instagram, también se pueden hacer pedidos por WhatsApp. Se tiene como alternativa de pago mediante transferencia bancaria.

### Proveedores de servicio

El proveedor de servicio es un cocinero especializado en platos tradicionales de comida ecuatoriana que se sirven en una cafetería.

### Personal de contacto

Para este elemento se tiene al “camarero” como personal de contacto, es quien está encargado de recibir, tomar la orden y entregar los platos, es decir, está pendiente del cliente.

## Otros clientes

Se considera a todas las personas que se encuentran en el local al mismo tiempo, niños o personas que obstaculicen en la entrega de los productos.

## Variables tangibles e intangibles

*Tabla 8 Tangibles e Intangibles*

TANGIBLES	INTANGIBLES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platos tradicionales del país en una cafetería (Tigrillo, bolones, tamales, humitas, tinto, chocolate, jugos)</li> <li>• Ingredientes (Verde, harinas, lácteos, carne, condimentos, café, frutas, chocolate)</li> <li>• Mesas/Sillas/Utensilios</li> <li>• Cocinero capacitado</li> <li>• Meseros</li> <li>• Menú/Carta</li> <li>• Caja registradora</li> <li>• Vehículo para encomienda</li> <li>• Cobro en efectivo</li> <li>• Uniformes (Camiseta, gorra, chaleco)</li> <li>• Luces (blancas y amarillas)</li> <li>• Muebles rústicos</li> <li>• Esteras</li> <li>• Trigo seco</li> <li>• Flores de sigsal</li> <li>• Televisiones antiguas</li> <li>• Sombreros</li> <li>• Molino de moler café.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Toma de pedidos</li> <li>• Cobro en transferencia</li> <li>• Entrega a domicilio</li> <li>• Atención telefónica</li> </ul>

Fuente: Cafetería “Grand Central Cuenca”

Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## 7.2.1.1.2 Modelo del servicio digital

### **Segmento**

Hombres y mujeres, entre 25 a 35 años, con un nivel educativo universitario, un nivel socioeconómico medio, que se encuentren en la ciudad de Cuenca.

### **Situación de uso**

Los usuarios buscan accesibilidad y comodidad al momento de realizar la compra de platos tradicional de la gastronomía ecuatoriana de manera online, que sea entregada en la ubicación que desee dentro de la ciudad de Cuenca.

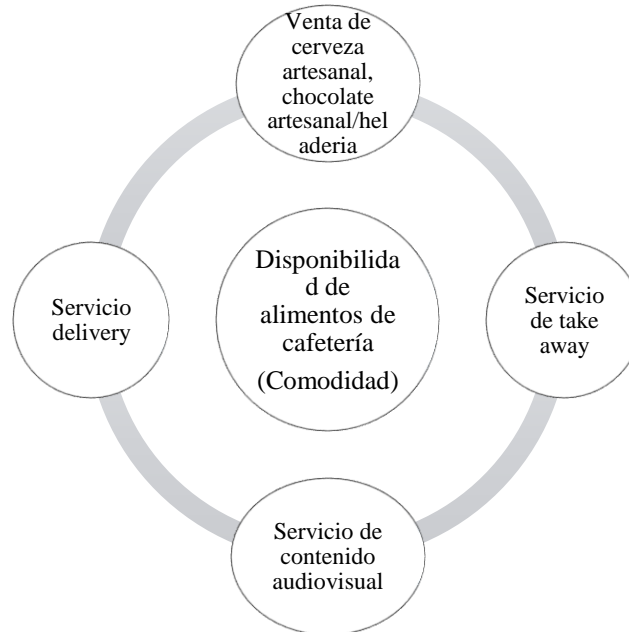
### **Zona de tolerancia**

Desde la perspectiva de la situación de uso:

- El servicio adecuado es realizar la compra de los productos deseados y que sean entregados en la ubicación establecida.
- El servicio deseado se espera que en la página web la compra de los productos sea fácil y cómoda.

## Modelo Molecular

Ilustración 46 Modelo Molecular e-commerce



Fuente: Cafetería “Grand Central Cuenca”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

- **Servicio Base:** Ofrecer al usuario un menú de cafetería compuesto de comida tradicional ecuatoriana como humitas, tamales, tigrillos, bolones entre otros. En donde la compra de estos platos se realiza a través de una página web la misma que funciona como un e-commerce, brindando así comodidad al usuario.
- **Servicio Subsecuente:** El *servicio take away o servicio para llevar*, consta de recipientes desechables biodegradables y compostables, los cuales serán usados para empaclar los alimentos preparados. El costo es de \$0.25 por plato.
- **Servicio Agregado:** Se contará con el servicio de videos tutoriales, los cuales darán a conocer la preparación de los platos que se ofertan en el menú. Para así ayudar al usuario a minimizar los errores y generar confianza al ver como se preparan los platos.

# UCUENCA

- **Servicio Secundario:** Se encuentra el servicio de delivery, el cual transportará el los productos preparados hasta la ubicación solicitada por el usuario. El costo mínimo por carrera es de \$1.50, este costo varía de acuerdo a los kilómetros a recorrer.
- **Servicio Complementario:** Dedicada a la venta de *otros productos* que no están dentro del menú de la cafetería, como, por ejemplo, ofrece cerveza artesanal, chocolate artesanal y heladería.

## Grado de contacto

El servicio tiene un grado de contacto nulo en la tienda física, ya que el usuario no debe acercarse al punto de venta físico para realizar el pedido y la compra. Al contrario, tiene un grado de contacto alto en la parte tecnológica, con la página web de e-commerce de la cafetería.

## Grado de implicación

El grado de implicación, se puede considerar alto ya que es el usuario quien realiza el servicio, es el encargado de hacer el pedido y concretar la compra mediante la guía de la plataforma e-commerce.

## Proceso de servucción

### Infraestructura

- **Tecnología**

VARIABLES DE LA ENCUESTA (Métodos de pago, Cobertura, Tiempo de entrega, Precios, Navegación, Diseño de página, Productos). Se tiene una página web que funciona como una plataforma e-commerce, en la que se va a tener como base el manejo de User Experience. Por otro lado, cuenta con métodos de pago que a preferencia de los usuarios son, el pago en efectivo y pago mediante tarjetas de débito.

## Proveedores de servicio

El proveedor de servicio es un cocinero especializado en platos tradicionales de comida ecuatoriana que se sirven en una cafetería.

## Personal de contacto

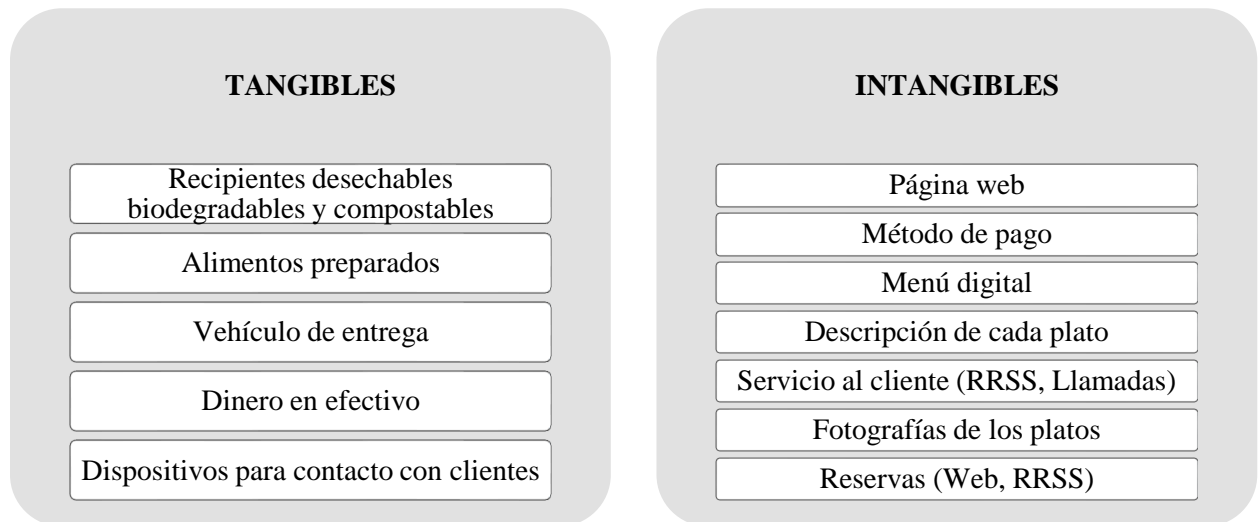
Personal que está a cargo de la atención en la plataforma y motorizado encargado de entregar el producto en la ubicación solicitada.

## Otros clientes

Comentarios y reseñas de clientes que ya compraron el producto. Además, se considera a los todos clientes que quieren adquirir el producto al mismo tiempo.

## Variables tangibles e intangibles

Tabla 9 Tangibles e Intangibles



Fuente: Cafetería “Grand Central Cuenca”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## Momentos de Verdad

- **Clic en el enlace de la página web.** Este puede ser un momento trágico para el usuario, si la página web no se abre y se carga de manera incompleta no mostrando todas sus opciones e imágenes.

- **Clic en la pestaña de menú.** Puede ser un momento sorprendente para el usuario, al abrirse todas las opciones del menú con las fotografías y la descripción de cada plato.
- **Clic en el carrito de compras.** Este momento puede ser trágico para el usuario, si al abrirse la pestaña no se encuentra los platos que seleccionó previamente en la compra.
- **Pago del servicio.** Puede ser un momento apático pero sensible para el usuario, pues tiene que seguir el proceso de pago dentro de la página y depositar su confianza al poner sus datos personales. Este se puede convertir en un momento trágico para el usuario, si al momento de realizar el pago se borran los datos de la transacción.
- **Ingresar datos de la ubicación a entregar el producto.** Este momento puede ser trágico, al no encontrar la dirección exacta y que esta no esté dentro de la cobertura del servicio.
- **Emisión del comprobante de compra.** Este puede ser un momento apático, dado que ya se encuentra realizado todo el proceso de la compra.

## Sistema Poka-Yoke

Tabla 10 Sistema Poka-Yoke

ACTIVIDAD	MOMENTO DE VERDAD	TIPO DE POKA YOKE	POKA YOKE	VINCULACIÓN MODELO MOLECULAR
Clic en el enlace de la página web	Este puede ser un momento trágico para el usuario, si la página web no se abre y se carga de manera incompleta no mostrando todas sus opciones e imágenes.	Control Visual	Aviso de que la página no se encuentra dando servicio.	Pertenece al Servicio base, porque se asegura la accesibilidad.
Clic en el carrito de compras	Este momento puede ser trágico para el usuario, si al abrirse la pestaña no	Visual – Advertencia	Se despliega un mensaje indicando que no se encuentran	Proceso enlazado al servicio base, puesto que la página tiene todos los productos

	se encuentra los platos que seleccionó previamente en la compra.		productos en el carrito.	que ofrece el local.
Pago del servicio	Un momento de trágico cuando al usuario le hace llenar varias veces, o no se registra la información	Control-Visual	Al no poder registrar los datos, recomendar la opción de entrega en efectivo al momento de la entrega	Relación con el servicio base, brindar la mayor comodidad posible y evitar frustraciones en el proceso.
Ingresa datos de la ubicación a entregar el producto	Este momento puede ser trágico, al no encontrar la dirección exacta y que esta no esté dentro de la cobertura del servicio.	Control-Visual	Se muestra un mapa indicando los límites de cobertura del servicio.	Proceso correspondiente al servicio secundario, ya que no se puede entregar el producto sin una ubicación válida.

Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## Comparación entre los dos modelos de servicios

Luego de haber descrito tanto el servicio físico como online se puede encontrar varias diferencias entre los dos servicios, a pesar que ambos servicios ofrecen el mismo producto, son diferentes desde su servicio base. Siendo así que el principal beneficio del servicio físico es socializar y del servicio online es la comodidad.

Al analizar el proceso de servucción se empiezan a hacer visibles las diferencias, siendo así que al ver la infraestructura del servicio físico predomina el inmobiliario y el ambiente. Haciendo que estas características le den al establecimiento un ambiente rústico-elegante, que hace que los clientes se sientan a gusto para disfrutar de los platos del menú y tener una conversación amena.



En el servicio online en la parte de infraestructura predomina la tecnología, que es la base para la realización de la página web la cual permite una cobertura a bajo costo y que el usuario acceda al servicio de obtención de los platos del menú de forma cómoda.

En cuanto al proveedor del servicio va a ser el mismo en los dos servicios, pues es el único encargado de la preparación de los platos.

En el personal de contacto se tiene que en el servicio físico el cliente tiene contacto con la mesera que es la persona encargada de tomar la orden y entregar el plato, en cambio en el servicio online el usuario tiene contacto con el delivery que es la persona encargada de entregar el plato en el lugar deseado.

Por último, los otros clientes son parte importante tanto en el servicio físico como online, pues son quienes determinan los tiempos y movimientos al momento de realizar las órdenes y pedidos.

## **7.2.2 Precio**

Siendo la principal variable que influye como fuente de ingresos, ésta no varía en la implementación de un e-commerce ya que las políticas de precio deben ser similares o iguales al del servicio físico, ya que el este modelo de negocio busca ser una nueva fuente de compra y venta de los productos y un enlace con los clientes de la cafetería.

### **7.2.2.1 Políticas de precio**

- Oferta en el consumo de tigrillo (\$2,50), humita (\$1,50) y un tamal (\$1,00) se ofrece café gratis, de lunes a viernes para estudiantes universitarios.

## Precios establecidos por la cafetería

Tabla 11 Precios Grand Central Cuenca

PRODUCTOS	INGREDIENTES	PRECIO
<b>Platos</b>		
Tamal	Pollo, harina de maíz	\$1,00
Humita	Choclo, queso	\$1,50
Bolón	Queso, verde	\$1,00
	Chicharrón, verde	\$1,50
Tigrillo	Verde, queso, chicharrón,	\$2,50
Tamal grillo	Verde, harina de maíz	\$3,50
French Toast	Banana caramelizada	\$3,00
Tostada	Queso, pan, jamón	\$1,50
Pancakes	Harina, huevo, leche, esencia de vainilla	\$2,50
Omelettes	Huevos, pimiento, tomate, cebolla, queso	\$2,50
<b>Pizza</b>		
Margarita	Harina, queso, tomate	\$9,00
Tradicional	Harina, queso, hongos, pepperoni, tomate, cebolla.	\$12,00
<b>Hamburguesa</b>		
Simple	Carne, lechuga, tomate, queso cheddar, cebolla	\$7,00
<b>Helados</b>		
Cono Simple	-	\$1,25
Cono Doble	-	\$2,00
Banana Split	Banana, helado, crema	\$2,75
Pie de limón	-	\$3,00
<b>Cafés</b>		
Café turco	Café molido	\$1,00
Tinto	Café de chuspa	\$1,00
Late	Café en leche	\$1,50
Chocolate “Don Manuel”	Mashmelows, leche, chocolate	\$1,50
Milk-Shakes	Helado, leche	\$3,00
<b>Jugos naturales</b>		
Naranja	-	\$1,50
Fresa	-	\$1,50
Mora	-	\$1,50
Maracuyá	-	\$1,50
<b>Extras</b>		
Huevo frito	-	\$0,50
Huevo criollo cocido	-	\$0,75

---

Huevo criollo frito	-	\$0,75
---------------------	---	--------

---

Fuente: Cafetería “Grand Central Cuenca”  
Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

### 7.2.2.2 Formas de pago

- Pago en efectivo.
- Pago a través de transferencias.

Con la implementación de la plataforma de e-commerce se incluirá otras formas de pago como: pago a través de tarjeta de crédito y tarjeta de débito, para mayor comodidad de los usuarios.

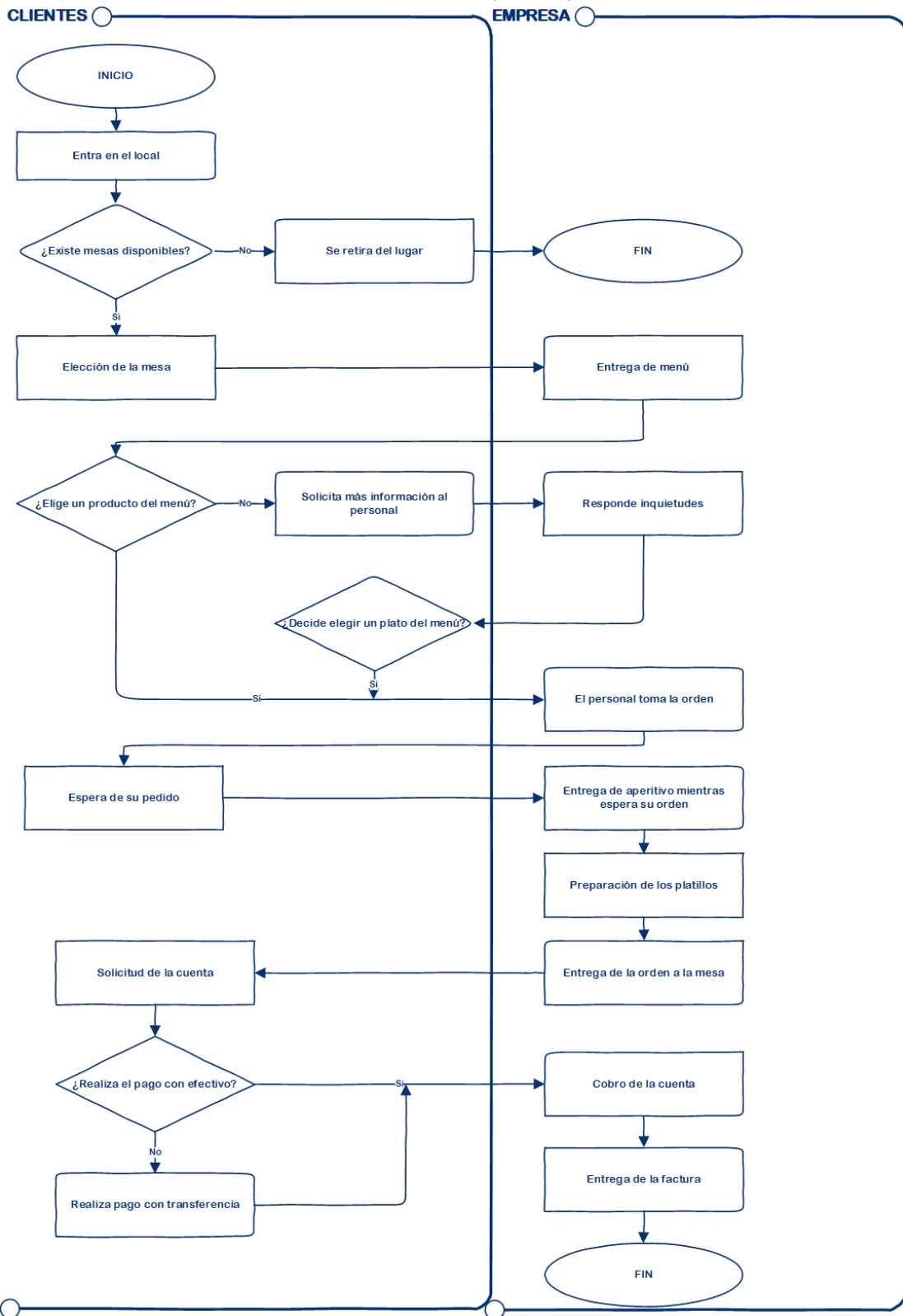
### 7.2.3 Plaza

La comercialización del servicio se hace en base un modelo B2C (Business to Consumer), en donde, los clientes se acercan al lugar a consumir los productos de la cafetería y a su vez la empresa presenta con entregas a domicilio bajo un contacto por llamada o a través de las redes sociales. Por otro lado, la cadena de distribución se implementa un canal directo bajo el mismo contexto antes mencionado.

El establecimiento se encuentra ubicado atrás de Puertas del Sol, un lugar donde no existe locales dedicadas a la venta de productos de cafetería que ofrece Grand Central Cuenca, al lugar asisten estudiantes, profesores del campus Balzay de la Universidad de Cuenca, además residentes de la zona o de los alrededores.

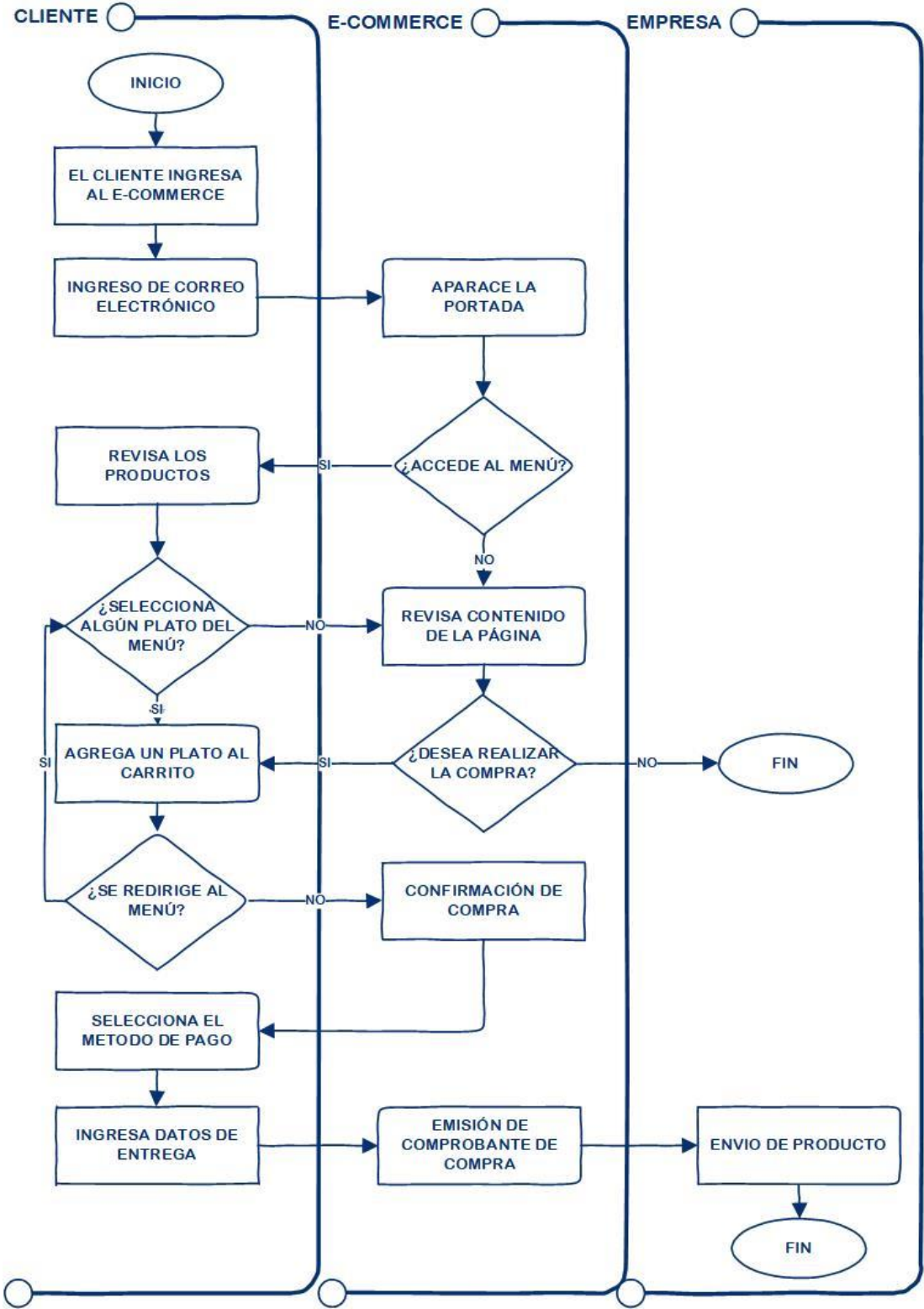
A continuación, se presenta el proceso que lleva el servicio en el punto de venta, y como se piensa realizar en la plataforma de e-commerce.

Ilustración 47 Proceso de compra en el punto de venta



Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Ilustración 48 Proceso de compra en el e-commerce



Elaboración: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## 7.2.3.1 Empresas de entrega de delivery

Este tipo de entregas viene tomando más fuerza en el mercado de la distribución de productos, por lo que cada vez existe más empresas nuevas e internacionales dedicadas a este tipo de negocio. Es por eso que al implementar una nueva plataforma se debe tomar en cuenta diferentes medios para hacer llegar los productos al cliente, por lo tanto, a continuación, se detalla las empresas que se encuentran disponibles en la ciudad de Cuenca, así como sus precios del servicio, como alternativa para la cafetería y su interés de optar por esta opción de entrega.

- **Uber Eats**

Los precios los establece Uber Eats y no se pueden cambiar ni renegociar con el restaurante en cuestión. Se comunican los cambios de precios, una vez implementados en la plataforma, a menudo se comunican sin previo aviso.

- **Costos de envío:** es un porcentaje del total que debe pagar el cliente, y que está destinado parcialmente al repartidor.
- **Cuota de servicio:** es un porcentaje de alrededor del 30% que obtiene Uber Eats por cada pedido. El restaurante asume estos costos. A partir de los últimos meses de 2020, se cobra a los usuarios una tarifa de "servicio de conciliación" en función del tamaño del pedido. Corresponde al 8% del subtotal.
- **Cuota por pedido pequeño:** costo asumido por el usuario. La tarifa se elimina al agregar artículos que dan un subtotal mayor a \$10.

El área de entrega es de aproximadamente 4 km por restaurante. Sin embargo, esto puede variar a criterio del algoritmo dependiendo del clima, la cantidad de repartidores disponibles en el área, el tipo de comida, etc. Solo los usuarios ubicados en el área de entrega pueden ver y

pedir en el restaurante. Esto requiere que los restaurantes tengan múltiples sucursales para cubrir diferentes áreas de la misma ciudad (Tapia Palacios, 2021).

- **Rappi**

El Usuario Registrado deberá abonar adicionalmente al precio del producto, hasta un 10% adicional por sobre el valor del producto por el uso de la plataforma virtual; más, el valor del Servicio de Reparto. (Rappi, 2021)

Los beneficios que ofrece las plataformas son:

- Incremento de ventas en un 30% sin aumentar costos operativos.
- Aumenta la exposición de tu restaurante y llega a un número mayor de clientes potenciales.

El costo de envío dependerá de los km que tiene que recorrer el repartidor, y son montos visibles de antemano al consumidor final, quien cubre el costo de envío de cada orden.

Este varía mucho dependiendo de la agilidad y rapidez de tu operación interna del restaurante. No obstante, va entre 2 a 5 km (Rappi, 2022).

- **PedidosYa**

PedidosYa reemplazo a la marca Glovo en el país, sin embargo, por estar en la plataforma no se te cobra nada. PedidosYa cobra una comisión únicamente cuando se logra una venta (Mesalles, 2021).

Por lo general, los dueños de restaurantes que hacen uso de las apps de delivery como PedidosYa deben pagar una comisión de entre 20%-25% del valor de la venta, más impuestos. PedidosYa acepta únicamente el registro de restaurantes, farmacias y otras tiendas, siempre y

cuando estén debidamente inscritas a nivel legal. Es decir, se necesita contar con una empresa.  
(Ernesto, 2020)

- **Moto Delivery**

Moto Delivery es un servicio diseñado para publicar menús de restaurantes o menús que se pueden seleccionar y pedir en línea. El mensajero se encarga entonces de transportar el pedido al domicilio o al lugar de trabajo del usuario. Según investigaciones esta empresa es la tercera aplicación utilizada para ordenar alimentos a domicilio por debajo de PedidosYa (Glovo) y Uber Eats. (Torres Cordero, 2020)

#### **7.2.4 Promoción**

Para esta variable tiene como finalidad comunicar el servicio y todo su contenido para incentivar a la compra de los productos, la cafetería por el momento tiene como medios de comunicación las redes sociales, siendo las principales Facebook e Instagram. Los medios antes mencionados servirán como enlace para dar a conocer el uso del nuevo canal de compra que estará presente para los clientes que deseen adquirir los productos en cualquier parte de la ciudad.

La página en Facebook cuenta 724 seguidores y en Instagram 574 seguidores, por lo que llegaría a una difusión a un gran número de personas sobre las novedades que está presentando la marca.

- La cafetería sube dos contenidos diarios entre imágenes y videos con una duración máximo de 30 segundos, los contenidos se lo realizan de miércoles a sábado.



# UCUENCA

- El alcance semanal de la página de Facebook llega a 820 personas que han visto el contenido de la página, por otro lado, en Instagram no tiene llegada a muchas personas ya que solamente llega a 40 personas semanales en promedio.
- El alcance de las publicaciones de la página de Facebook en los últimos tres meses llega a un aproximado de 5 400 usuarios de la plataforma, todo esto de manera orgánica.
- En base a reacciones, comentarios y veces que se ha compartido las publicaciones en Facebook ha obtenido un total de 509 en los últimos 3 meses.

Con la información obtenida se puede concluir que Facebook es la red social con más potencial para comunicar el nuevo canal de venta de manera orgánica. A continuación, se realiza una propuesta de diseño publicitario para la plataforma de e-commerce.

## 7.2.4.1 Brief de campaña digital

### **Información:**

- **Posicionamiento:** Atributo-Beneficio
- **Propuesta de valor:** Servicio de comida de cafeterías tradicional típicas del país con un contenido rústico-elegante.
- **Mapping Semiótico:** Misión (la empresa preocupada por lograr mejorar algo en la vida de los clientes).

### **Reto de la campaña**

Dar a conocer un nuevo canal del servicio que ofrece la cafetería Grand Central Cuenca

## **Definición del servicio**

Grand Central Cuenca es una empresa del sector de cafeterías, ofrece productos tradicionales típicos del país para un segmento de hombres y mujeres que buscan alimentos propios de cafeterías con la finalidad de satisfacer un antojo sobre estos productos.

## **Ventaja diferencial**

De acuerdo a entrevistas realizadas a los clientes la cafetería tiene un aspecto diferenciador de ser un negocio con representación rústico-elegante con un espacio amplio, siendo los factores más importantes que valoran los clientes, otro de las principales variables a tomar en cuenta es la ubicación, como se mencionó anteriormente, es el único negocio de cafeterías en el sector y sus alrededores.

## **Objetivo del negocio**

Posicionarse en el mercado cuencano para el año 2023 como una gran cafetería dentro del ámbito rústico y elegante.

## **Objetivo de marca**

Ganar reconocimiento de la marca Grand Central Cuenca y que quede a la par con empresas competidoras dentro de la rama de cafeterías.

## **Objetivo de comunicación**

Dar a conocer aspectos de innovación de la empresa con la creación de una plataforma de e-commerce, y como la misma incursiona en el mercado digital.

## **Target**

Como se trata de un servicio de alimentación con implementación tecnológica está dirigido a hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, ya que son usuarios más comunes de herramientas tecnológicas y se les hace más amigables las compras de manera online.

## **Mensaje en la comunicación**

*Innovando al puro estilo Grand Central Cuenca*

## **Personalidad de marca**

Demostrar como una marca de cafetería rústica con un toque de elegancia.

## **Mandatorios**

- El contenido publicitario tendrá un contenido cromático con los que se identifica la marca y el diseño del servicio.
- El isologo como base estará presente es todas las artes que se desarrolle para el contenido publicitario.
- Se optará por tener un copywriting y un storytelling donde los clientes se sientan parte del servicio y sea de fácil comprensión.

## **Restricciones**

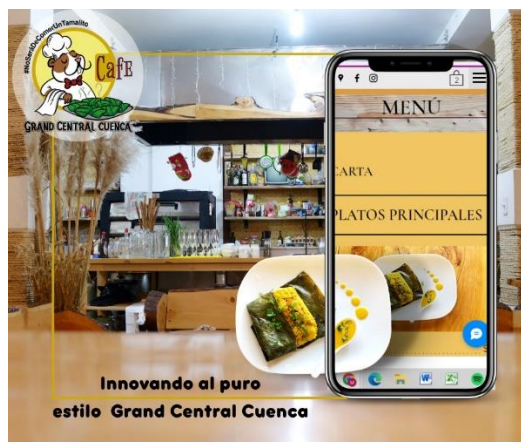
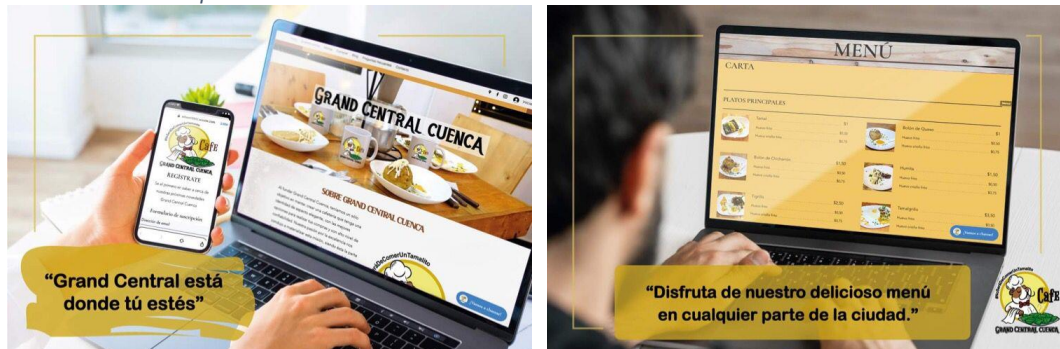
- Los mensajes deben estar redactados de manera cordial y que no afecte la integridad de los usuarios.
- Evitar utilizar contenido publicitario engañoso.
- Evitar utilizar contenido obsceno.
- No solicitar datos personales en algún contenido publicitario donde se necesite interacción de los clientes.

## Plan de medios

Se planea utilizar las redes sociales actuales de la empresa para dar a conocer el nuevo modelo de servicio que se va a implementar.

## Redes Sociales (Facebook e Instagram)

Ilustración 49 Artes para redes sociales



## Presupuesto para publicidad

Tabla 12 Presupuesto para medios digitales Grand Central Cuenca

PRESUPUESTO (30 días)	
Descripción	Valor Total
Anuncio en Facebook	\$ 10,00
Anuncio en Instagram	\$ 10,00
Community Manager	\$ 425,00
Diseñador gráfico	\$ 60,00
Diseñador web	\$ 35,00
<b>Total</b>	<b>\$ 540,00</b>

Fuente: Grand Central Cuenca

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## CAPITULO VIII

### PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

#### 8.1 Filosofía Corporativa

La cafetería Grand Central Cuenca no cuenta con una filosofía corporativa establecida, por lo tanto, en el presente documento se establece una Misión, Visión y Valores, las cuales se plantea como recomendación.

##### 8.1.1 Misión

Grand Central Cuenca busca brindar comodidad y proveer una experiencia única a nuestros clientes en platos tradicionales de cafetería, así como en brindar un ambiente rústico y elegante, utilizando elementos hogareños. Los productos se basan en la adquisición de materia prima orgánicas que sean adquiridos a los productores de la zona. Se brinda a nuestros empleados un ambiente propicio y seguro de trabajo.

##### 8.1.2 Visión

La visión de Grand Central Cuenca es convertirse en una franquicia, que no solo se dedique a la atención de comensales sino a ofrecer productos de calidad orgánicos, biodegradables y amigables con el ambiente.

##### 8.1.3 Valores

- **Honestidad:** cocina honesta, la cocina es abierta por lo que el cliente tiene la capacidad de ver como se procesa la comida y como esta es servida.
- **Amabilidad:** brindar siempre un trato amigable y respetuoso con todos nuestros clientes y proveedores.
- **Equidad:** ofrecer un pago justo a nuestros proveedores quienes son los productores directos.

- **Responsabilidad:** cumplir con las todas obligaciones logradas con nuestros clientes, proveedores y equipo de trabajo.
- **Puntualidad:** cumplir con el tiempo estimado para la atención y entrega de nuestros productos.

## 8.2 Plan estratégico de acción

### 8.2.1 Matriz de Factores Externos

La matriz de evaluación de factores externos evalúa las oportunidades y amenazas, para su realización se establece a cada factor una ponderación entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante), que sumados deben dar un valor de 1, dependiendo de la importancia; así mismo, se les asigna una clasificación del 1 al 4; siendo: 1 (debilidad mayor), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor) y 4 (fortaleza mayor). En donde, las ponderaciones están basada en la industria y la clasificación basada en la empresa (Fred R., 2013).

Tabla 13 Matriz de Factores Externos

MATRIZ EFE		Gran Central Cuenca		2022-2023
Oportunidades		Evaluación		
Factores Críticos		Ponderación	Evaluación	Valor
1	El uso de internet en Ecuador a nivel nacional del 70,7%	0.12	3	0.26
2	La cantidad de compradores sigue creciendo y aumentando su frecuencia de compra.	0.10	4	0.40
3	En la ciudad de Cuenca existen solo 6 cafeterías que cuentan con una página web de las cuales solo 2 funcionan como e-commerce.	0.09	2	0.18
4	La participación del e-commerce dentro del comercio minorista (emprendimientos) aumentó su porcentaje hasta el 15% en el 2020.	0.09	1	0.09
5	Tiene mayor cobertura a bajo costo	0.06	2	0.12
6	Al año 2019 obtuvo un incremento del 25% de contribución del PIB de las actividades de alojamiento y servicios de comida.	0.05	2	0.10
<i>Oportunidades</i>		<i>0.56</i>		<i>1.25</i>

<b>Amenazas</b>		<b>Evaluación</b>		
<b>Factores críticos</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Valor</b>
9	Al momento de comprar en línea el 14% de los compradores tienen miedo a ser engañados.	0.12	2	0.24
10	Altos costos de pago para mantener la página web entre \$7 a \$20 anuales	0.06	3	0.18
11	En internet puedes encontrar muchos sitios donde puedes descargar plantillas de forma completamente gratuita	0.09	2	0.18
12	Falta de información y cultura sobre el procedimiento de compra	0.05	2	0.10
13	Los problemas técnicos en dispositivos del usuario que afecta al uso de la plataforma	0.10	1	0.10
14	Fallas en el proveedor de internet	0.07	1	0.07
<i>Amenazas</i>		<i>0.49</i>		<i>0.87</i>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.12</b>

Fuente: Fred R. (2013)

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## 8.2.2 Matriz de Factores Internos

La matriz de evaluación de factores internos evalúa las fortalezas y debilidades significativas en las áreas funcionales de una empresa y permite evaluar la relación entre ellas, para su realización se establece a cada factor una ponderación entre 0.0 (no importante) y 1.0 (muy importante), que sumados deben dar un valor de 1, dependiendo de la importancia; así mismo, se les asigna una clasificación del 1 al 4; siendo: 1 (debilidad mayor), 2 (debilidad menor), 3 (fortaleza menor) y 4 (fortaleza mayor). En donde, las ponderaciones están basada en la industria y la clasificación basada en la empresa (Fred R., 2013).

Tabla 14 Matriz de Factores Internos

<b>MATRIZ EFI</b>		<b>Gran Central Cuenca</b>		<b>2022-2023</b>
<b>Fortalezas</b>		<b>Evaluación</b>		
<b>Factores Críticos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Valor</b>	
1	Ser una de las primeras empresas en comercio online en servicios de cafetería.	0.12	4	0.48
2	Visto bueno en la realización de una plataforma de e-commerce.	0.10	3	0.30
3	Tener un negocio físico y optar por el comercio electrónico como un nuevo canal de compra.	0.06	2	0.12
4	Número de seguidores en Facebook e Instagram.	0.10	3	0.30
5	Alto incremento de ventas en el punto de venta.	0.10	2	0.20
<i>Fortalezas</i>		<i>0.48</i>		<i>1.40</i>
<b>Debilidades</b>		<b>Evaluación</b>		
<b>Factores críticos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Valor</b>	
1	Desconocimiento del proceso en la seguridad en la realización compras por internet.	0.14	1	0.14
2	Poco conocimiento de mecanismo de seguridad al realizar los pagos.	0.10	2	0.20
3	Es una cafetería en introducción en el mercado.	0.09	3	0.27
4	Falta de experiencia en el comercio electrónico.	0.10	2	0.20
5	Limitado capital.	0.09	1	0.09
<i>Debilidades</i>		<i>0.52</i>		<i>0.9</i>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.30</b>

Fuente: Fred R. (2013)

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

### 8.2.3 Matriz Interna-Externa

La matriz interna-externa (IE) representa las diferentes divisiones de una empresa en un modelo más resumido de nueve casillas, los puntajes totales ponderados derivados de cada división permiten la construcción de la matriz IE a nivel corporativo. En el eje x de la matriz IE, un puntaje total ponderado de EFI de 1.0 a 1.99 representa una posición interna débil; 2.0 a 2.99 es considerado promedio, y de 3.0 a 4.0 se considera como fuerte. De manera similar, pero sobre



el eje y, un puntaje total ponderado de EFE de 1.0 a 1.99 se considera bajo; de 2.0 a 2.99 se considera medio, y un puntaje de 3.0 a 4.0 alto (Fred R., 2013).

Tabla 15 Matriz Interna-Externa

	Puntajes Ponderados EFI			
		Alto 3 a 4	Prome dio 2 a 2.99	Débil 1 a 1.99
Puntaj es Ponderados EFE	Alto 3 a 4	I	II	III
	Prome dio 2 a 2.99	IV	2.30(E FI) V 2.12(E FE)	VI
	Débil 1 a 1.99	VII	VIII	IX

Fuente: Fred R. (2013)

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Al caer en el cuadrante III, V, VII, la cafetería debería optar por la estrategia de *conservar y mantener* mediante una estrategia de penetración de mercados, es decir, al ser una empresa en introducción debería buscar más participación en el mercado cuencano a través de esfuerzos de marketing y también debe optar por una estrategia de desarrollo de productos que busque el incremento de ventas, es por eso, que mediante el desarrollo de una plataforma de e-commerce permitirá abordar las estrategias mencionadas.

## 8.2.4 Matriz FODA-FODA Cruzado

Es una herramienta de adecuación que ayuda a formular cuatro estrategias siendo FO (Fortalezas y Oportunidades), DO (Debilidades y Oportunidades), FA (Fortalezas y Amenazas) y DA (Debilidades y Amenazas) requiriendo mucho sentido común por parte del personal administrativo de la organización. Adecuar los factores internos y externos clave es la parte más difícil en el desarrollo de la matriz FODA; además exige mucho sentido común (Fred R., 2013).

Tabla 16 Matriz FODA

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FODA CRUZADO</b>	1. El uso de internet en Ecuador a nivel nacional del 70,7%	1. Una de las principales barreras al momento de comprar en línea es que los compradores tienen miedo a ser engañados siendo el 14% en 2020.
	2. La cantidad de compradores sigue creciendo y aumentando su frecuencia de compra.	2. Altos costos de pago para mantener la página web entre \$7 a \$20 anuales
	3. En la ciudad de Cuenca existen solo 6 cafeterías que cuentan con una página web de las cuales solo 2 funcionan como e-commerce.	3. En internet puedes encontrar muchos sitios donde puedes descargar plantillas de forma completamente gratuita
	4. La participación del e-commerce dentro del comercio minorista (emprendimientos) aumentó su porcentaje hasta el 15% en el 2020.	4. Falta de información y cultura sobre el procedimiento de compra
	5. Tiene mayor cobertura a bajo costo	5. Los problemas técnicos
	6. Al año 2019 obtuvo un incremento del 25% de contribución del PIB de las actividades de alojamiento y servicios de comida.	6. Fallas en el proveedor de internet
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
1. Ser una de las primeras empresas en comercio online en servicios de cafetería	F1-O1 F3-O2 F2-O5 Penetración de mercados	F4-A4 F5-O2 Penetración de mercados
2. Visto bueno en la realización de una plataforma de e-commerce		
3. Tener un negocio físico y optar por el comercio electrónico como complemento.		
4. Número de seguidores en Facebook e Instagram		
5. Incremento de ventas en el punto físico		

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
1. Desconocimiento del proceso en la seguridad en la realización de compras por internet	Desarrollo de producto	D2-A1 D5-A3 D3-A4 Diversificación relacionada
2. Poco conocimiento de mecanismo de seguridad al realizar los pagos		
3. Es una cafetería en introducción en el mercado		
4. Falta de experiencia en el comercio electrónico		
5. Limitado capital		

Fuente: Fred R. (2013)

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## 8.3 Plan de Operación

### 8.3.1 Objetivos del plan de operación

Tabla 17 Plan Operativo

N°	Objetivo	Descripción
1	Marketing	Incrementar la notoriedad de la marca en la ciudad de Cuenca
2	Marketing	Captar nuevos clientes del mercado cuencano
3	Marketing	Mejorar la experiencia de usuario con la implementación de la e-commerce
4	Recursos Humanos	Emplear personal capacitado para el manejo de medios digitales
5	Innovación	Desarrollo de nuevos canales de venta, digitalización
6	Ventas	Incrementar las ventas de la cafetería en un 20% para el 2023

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## 8.3.2 Plan Operativo de Acción

Un plan operativo permite enfocar a la organización a un modelo nuevo de negocio, que sirve como instrumento de gestión para cumplir los objetivos para dar como resultado al éxito y permanencia de la empresa en el mercado.

Tabla 18 Plan Operativo de Acción

Objetivo	Estrategia de Negocio	Acción	Indicador	Formula
Marketing	Penetración de mercados	Introducirse como una nueva marca de cafetería en la ciudad y estar entre la opción de compra de las personas por su característica diferenciadora (rustica-elegante).	Ventas	$\frac{\text{Venta actual} - \text{Venta anterior}}{\text{Venta anterior}} * 100$
Marketing	Penetración de mercados	Fidelización de clientes actuales y atraer clientes de la competencia a través de sus beneficios.	Tasa de recompra Consumidores recurrentes	$\frac{\# \text{ clientes al menos 2 compras del periodo}}{\# \text{ clientes del mismo periodo actual}}$
Marketing	Penetración de mercados	Mejoras en infraestructura en el punto de venta y e-commerce. Servicio personalizado en los pedidos de los clientes.	Nivel de satisfacción	$\frac{\# \text{ clientes satisfechos}}{\text{total de clientes}} * 100$
Recursos Humanos	Desarrollo de producto	Capacitaciones constantes, guía de uso sobre el venta online y mantenimiento de la herramienta.	Tasa de rotación del personal	$\frac{\text{Empleados separados}}{\text{Promedio de empleados}} * 100$
Innovación	Desarrollo de productos	Atribuir la identidad de la marca a la plataforma de e-commerce, diseño cromático, diseño de contenido, diseño UI.	Número de usuarios Tasa de conversión (Tc) Tasa de aceptación (Ta)	$Tc = \frac{\# \text{ conversiones alcanzadas}}{\# \text{ total de visitas}} * 100$ $Ta = \frac{\# \text{ ventas terminadas}}{\# \text{ de pedidos}} * 100$
Ventas	Desarrollo de productos	Desarrollo de nuevos canales de venta para dar más accesibilidad de los productos a los clientes.	Tasa de conversión Tasa de aceptación	

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

**CAPITULO IX**

**ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO**

**9.1 Evaluación de rentabilidad**

A continuación, se presenta el estado de resultados y el balance general con los datos proporcionados por la cafetería Grand Central Cuenca para el mes de septiembre del año 2022.

**9.1.1 Estado de resultados actual**

<b>GRAN CENTRAL CUENCA</b>			
<b>Estado de Resultados</b>			
<b>Mes de septiembre 2022</b>			
<b>CÓDIGO</b>	<b>CUENTA</b>		
4	Ingresos		
41	Ingresos de actividades ordinarias		\$ 1.820,68
4101	Ventas	\$ 1.820,68	
5	Costos		
51	Costo de ventas y producción		\$ 834,15
5101	Materiales utilizados	\$ 363,92	
5102	Mano de obra directa	\$ 455,23	
5103	Mano de obra indirecta	\$ -	
5104	Otros costos indirectos de fabricación	\$ 15,00	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>			<b>\$ 986,53</b>
6	Gastos		
61	Gastos administrativos		\$ 632,61
6101	Sueldos y salarios	\$ 450,00	
6102	Aporte patronal	\$ 54,68	
6103	Décimo tercer sueldo	\$ 37,50	
6104	Décimo cuarto sueldo	\$ 35,42	
6105	Suministros de oficina	\$ 5,02	
6106	Servicios básicos	\$ 50,00	
62	Gastos de ventas		\$ 20,06
6201	Publicidad y propaganda	\$ 20,06	
63	Gastos por depreciación		\$ 205,25
6301	Depreciación Edificios	\$ 125,00	
6302	Depreciación Maquinaria	\$ 62,92	
6303	Depreciación Muebles y Enseres	\$ 17,33	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>\$ 128,61</b>
15% Participación trabajadores			\$ 19,29
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>\$ 109,32</b>

Fuente: Grand Central Cuenca

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## 9.1.2 Balance general actual

GRAN CENTRAL CUENCA		
Balance General		
Mes de septiembre 2022		
CÓDIGO	CUENTA	
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>\$ 40.114,32</b>
<b>11</b>	<b>Activo Corriente</b>	<b>\$ 3.152,57</b>
1101	Caja	\$ 50,00
1102	Bancos	\$ 1.502,56
1103	Inventarios	\$ 1.600,00
<b>12</b>	<b>Activo no corriente</b>	<b>\$ 36.961,75</b>
1201	Propiedad, planta y equipo	\$ 39.630,00
120101	Edificios	\$ 30.000,00
120102	Muebles y enseres	\$ 2.080,00
120103	Maquinaria y equipo	\$ 7.550,00
1202	Depreciación acumulada	-\$ 2.668,25
120201	Depreciación acumulada edificios	-\$ 1.625,00
120202	Depreciación acumulada muebles y enseres	-\$ 225,33
120203	Depreciación acumulada maquinaria y equipo	-\$ 817,92
<b>2</b>	<b>PASIVO</b>	<b>\$ 5,00</b>
<b>21</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 5,00</b>
2101	Impuesto por pagar	\$ 5,00
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 40.109,32</b>
31	Capital	\$ 40000
32	Utilidades	\$109,32
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 40.114,32</b>

Fuente: Grand Central Cuenca

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## 9.1.3 Plan de inversión financiera

Las proyecciones de ventas se lo realizan desde los meses de octubre 2022 a septiembre 2023, por lo tanto, se va a tomar en cuenta algunos aspectos económicos de la empresa y gubernamentales, los cuales van a provocar una variación en los estados financieros.

**Préstamos bancarios:** se pretende realizar un préstamo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, para la implantación de la página web y adquisición de un equipo tecnológico,

también se planea utilizar para la contratación de más personal. Se tiene una tasa de interés de 16.77%. El simulador de crédito y la tasa a utilizar se encuentra en el Anexo 5.

**Crecimiento en ventas:** Según el diario digital Primicias (2021), el 78% de las empresas que han adoptado un comercio digital ha tenido un crecimiento en un 20% anual en sus ventas (Carolina, 2021). Por otro lado, mediante alianzas con empresas de delivery se puede obtener un crecimiento de hasta un 30% en las ventas. Por ende, se toma el valor de crecimiento estimado en ventas del 20% anual, ya que es el valor esperado de manera independiente, a todo esto, se tiene un crecimiento estimado del 1,67% mensual en las ventas con la aplicación del e-commerce.

**Pronóstico de ventas:** Mediante la información recibida por parte de Grand Central Cuenca se sabe, que en sus primeros meses de apertura (desde agosto hasta marzo) el valor de ventas fue bajo, pero para el mes de abril las ventas se duplican por la apertura del campus universitario en la zona. Se buscó herramientas estadísticas que permiten calcular el pronóstico de ventas de acuerdo a la información disponible (ventas del primer año). Se optó por aplicar un ajuste a los datos mediante una suavización exponencial para evitar la estacionalidad de los datos, el mismo permite brindar datos pronosticados idóneos para las ventas del siguiente año.

La estacionalidad que se presenta se debe a que las ventas fluctúan en dos periodos del año por el motivo de que los estudiantes del campus están en vacaciones y no consumen en la cafetería.

**Inflación:** No se cuenta con datos de proyecciones de la inflación mensual, por lo que para el cálculo de las proyecciones de los siguientes meses se toma el valor de la inflación del 0.16%, valor disponible al momento de realizar el ejercicio.

# UCUENCA

**Página web de e-commerce:** En base al costo de elaborar una plataforma de e-commerce, con diferentes cotizaciones se calcula que el valor de la página web es de \$1.300, además del costo del dominio y el hosting, da un valor de \$1.490,92.



## 9.2 Plan de inversión financiera

### 9.2.1 Estado de resultados proyectado

En primera instancia se hace un pronóstico para los últimos tres meses del año 2022 (octubre, noviembre y diciembre), los cuales estarán destinados para fines comunicacionales y pruebas del producto (plataforma) antes de su lanzamiento oficial. El lanzamiento de la página e-commerce será en el mes de enero del 2023 en donde se prevé visualizar las primeras compras a través de la plataforma.

Tabla 19 Estado de resultados proyectado antes de e-commerce

<b>GRAND CENTRAL CUENCA</b>				
<b>Estado de Resultados Proyectado</b>				
<b>Código</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Octubre 2022</b>	<b>Noviembre 2022</b>	<b>Diciembre 2022</b>
4	Ingresos			
41	Ingresos de actividades ordinarias	\$ 1.848,74	\$ 1.982,14	\$ 2.115,53
4101	Ventas	\$ 1.848,74	\$ 1.982,14	\$ 2.115,53
4102	Ventas e-commerce			
5	Costos			
51	Costo de ventas y producción	\$ 834,73	\$ 835,32	\$ 835,90
5101	Materiales utilizados	\$ 364,50	\$ 365,09	\$ 365,67
5102	Mano de obra directa	\$ 455,23	\$ 455,23	\$ 455,23
5103	Mano de obra indirecta	\$ -	\$ -	\$ -
5104	Otros costos indirectos de fabricación	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 1.014,01</b>	<b>\$ 1.146,82</b>	<b>\$ 1.279,63</b>
6	Gastos			
61	Gastos administrativos	\$ 632,62	\$ 632,62	\$ 632,63
6101	Sueldos y salarios	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
6102	Aporte patronal	\$ 54,68	\$ 54,68	\$ 54,68
6103	Décimo tercer sueldo	\$ 37,50	\$ 37,50	\$ 37,50
6104	Décimo cuarto sueldo	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42

6105	Suministros de oficina	\$ 5,02		\$ 5,03		\$ 5,04
6106	Servicios básicos	\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00
62	Gastos de ventas		\$ 20,10		\$ 20,13	\$ 20,16
6201	Publicidad y propaganda	\$ 20,10		\$ 20,13		\$ 20,16
6202	Mantenimiento página web					
63	Gastos por depreciación		\$ 187,92		\$ 187,92	\$ 205,25
6301	Depreciación Edificios	\$ 125,00		\$ 125,00		\$ 125,00
6302	Depreciación Maquinaria	\$ 62,92		\$ 62,92		\$ 62,92
6303	Depreciación Muebles y Enseres	\$ 17,33		\$ 17,33		\$ 17,33
6304	Depreciación Equipo de computación					
64	Gastos por amortización		\$ 21,67		\$ 21,67	\$ 21,67
641	Amortización de Página Web	\$ 21,67		\$ 21,67		\$ 21,67
65	Gastos financieros		\$ 34,60		\$ 33,37	\$ 32,13
6501	Servicios bancarios	\$ 2,10		\$ 2,02		\$ 1,95
6502	Intereses bancarios	\$ 32,50		\$ 31,35		\$ 30,18
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>			<b>\$ 117,11</b>		<b>\$ 251,11</b>	<b>\$ 367,79</b>
15% Participación trabajadores			\$ 17,57		\$ 37,67	\$ 55,17
<b>UTILIDAD NETA</b>			<b>\$ 99,54</b>		<b>\$ 213,45</b>	<b>\$ 312,62</b>

Fuente: Grand Central Cuenca

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

A continuación, se da a conocer el estado de resultado proyectado a partir de la implementación de la plataforma de e-commerce.

Tabla 20 Estado de resultados proyectado con e-commerce -1-

<b>GRAND CENTRAL CUENCA</b>						
<b>Estado de Resultados Proyectado</b>						
<b>Código</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Enero 2023</b>	<b>Febrero 2023</b>	<b>Marzo 2023</b>	<b>Abril 2023</b>	<b>Mayo 2023</b>
4	Ingresos					
41	Ingresos de actividades ordinarias	2286,49	2422,11	2557,73	2693,36	2828,99
4101	Ventas	2248,93	2382,33	2515,72	2649,12	2782,52
4102	Ventas e-commerce	37,56	39,78	42,01	44,24	46,47

5	Costos						
51	Costo de ventas y producción		836,49	1064,69	1065,27	1065,86	1066,45
5101	Materiales utilizados	366,26	366,84	367,43	368,02	368,61	
5102	Mano de obra directa	455,23	682,85	682,85	682,85	682,85	
5103	Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
5104	Otros costos indirectos de fabricación	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	
	<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>1450,00</b>	<b>1357,43</b>	<b>1492,46</b>	<b>1627,50</b>	<b>1762,54</b>
6	Gastos						
61	Gastos administrativos		632,64	632,65	632,66	632,66	632,67
6101	Sueldos y salarios	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	
6102	Aporte patronal	54,68	54,68	54,68	54,68	54,68	
6103	Décimo tercer sueldo	37,50	37,50	37,50	37,50	37,50	
6104	Décimo cuarto sueldo	35,42	35,42	35,42	35,42	35,42	
6105	Suministros de oficina	5,05	5,06	5,06	5,07	5,08	
6106	Servicios básicos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
62	Gastos de ventas		36,10	36,14	36,17	36,20	36,23
6201	Publicidad y propaganda	20,19	20,23	20,26	20,29	20,32	
6202	Mantenimiento página web	15,91	15,91	15,91	15,91	15,91	
63	Gastos por depreciación		206,64	206,64	206,64	206,64	206,64
6301	Depreciación Edificios	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	
6302	Depreciación Maquinaria	62,92	62,92	62,92	62,92	62,92	
6303	Depreciación Muebles y Enseres	17,33	17,33	17,33	17,33	17,33	
6304	Depreciación Equipo de computación	1,39	1,39	1,39	1,39	1,39	
64	Gastos por amortización		21,67	21,67	21,67	21,67	21,67
641	Amortización de Página Web	21,67	21,67	21,67	21,67	21,67	
65	Gastos financieros		30,87	29,59	28,30	26,99	25,65
6501	Servicios bancarios	1,87	1,79	1,72	1,64	1,55	
6502	Intereses bancarios	29,00	27,80	26,58	25,35	24,10	
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>522,08</b>	<b>430,75</b>	<b>567,03</b>	<b>703,34</b>	<b>839,68</b>
	15% Participación trabajadores		78,31	64,61	85,05	105,50	125,95

## UTILIDAD NETA

443,77

366,14

481,97

597,84

713,72

Fuente: Grand Central Cuenca

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Tabla 21 Estado de resultados proyectado con e-commerce -2-

<b>GRAND CENTRAL CUENCA</b>					
<b>Estado de Resultados Proyectado</b>					
<b>Código</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Junio 2023</b>	<b>Julio 2023</b>	<b>Agosto 2023</b>	<b>Septiembre 2023</b>
4,00	Ingresos				
41,00	Ingresos de actividades ordinarias	2964,62	3100,23	3235,86	3371,49
4101,00	Ventas	2915,92	3049,31	3182,71	3316,11
4102,00	Ventas e-commerce	48,70	50,92	53,15	55,38
5,00	Costos				
51,00	Costo de ventas y producción	1067,04	1067,63	1068,22	1068,82
5101,00	Materiales utilizados	369,20	369,79	370,38	370,97
5102,00	Mano de obra directa	682,85	682,85	682,85	682,85
5103,00	Mano de obra indirecta	0,00	0,00	0,00	0,00
5104,00	Otros costos indirectos de fabricación	15,00	15,00	15,00	15,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>1897,57</b>	<b>2032,60</b>	<b>2167,64</b>	<b>2302,67</b>
6,00	Gastos				
61,00	Gastos administrativos	632,68	632,69	632,70	632,70
6101,00	Sueldos y salarios	450,00	450,00	450,00	450,00
6102,00	Aporte patronal	54,68	54,68	54,68	54,68
6103,00	Décimo tercer sueldo	37,50	37,50	37,50	37,50
6104,00	Décimo cuarto sueldo	35,42	35,42	35,42	35,42
6105,00	Suministros de oficina	5,09	5,10	5,11	5,11
6106,00	Servicios básicos	50,00	50,00	50,00	50,00
62,00	Gastos de ventas	36,26	36,30	36,33	36,36
6201,00	Publicidad y propaganda	20,35	20,39	20,42	20,45
6202,00	Mantenimiento página web	15,91	15,91	15,91	15,91
63,00	Gastos por depreciación	206,64	206,64	206,64	206,64

6301,00	Depreciación Edificios	125,00	125,00	125,00	125,00
6302,00	Depreciación Maquinaria	62,92	62,92	62,92	62,92
6303,00	Depreciación Muebles y Enseres	17,33	17,33	17,33	17,33
6304,00	Depreciación Equipo de computación	1,39	1,39	1,39	1,39
64,00	Gastos por amortización		21,67	21,67	21,67
641,00	Amortización de Página Web	21,67	21,67	21,67	21,67
65,00	Gastos financieros		24,30	22,94	21,56
6501,00	Servicios bancarios	1,47	1,39	1,31	1,22
6502,00	Intereses bancarios	22,83	21,55	20,25	18,93
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>976,02</b>	<b>1112,37</b>	<b>1248,74</b>	<b>1385,15</b>
15% Participación trabajadores		146,40	166,86	187,31	207,77
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>829,62</b>	<b>945,51</b>	<b>1061,43</b>	<b>1177,38</b>

Fuente: Grand Central Cuenca

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## 9.2.2 Balance general proyectado

Tabla 22 Balance general proyectado antes de e-commerce

<b>GRAND CENTRAL CUENCA</b>					
<b>Balance General Proyectado</b>					
<b>Código</b>	<b>Cuenta</b>	<b>Octubre 2022</b>	<b>Noviembre 2022</b>	<b>Diciembre 2022</b>	
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>42516,01</b>	<b>42540,16</b>	<b>42548,33</b>	
<b>11</b>	<b>Activo Corriente</b>	5781,18	6032,25	6267,33	
1101	Caja	50,00	50,00	50,00	
1102	Bancos	4131,18	4382,25	4617,33	
1103	Inventarios	1600,00	1600,00	1600,00	
<b>12</b>	<b>Activo no corriente</b>	<b>36734,83</b>	<b>36507,91</b>	<b>36281,00</b>	
1201	Propiedad, planta y equipo	39630,00	39630,00	39630,00	
120101	Edificios	30000,00	30000,00	30000,00	
120102	Muebles y enseres	2080,00	2080,00	2080,00	
120103	Maquinaria y equipo	7550,00	7550,00	7550,00	
120104	Equipo de computación				
1202	Activo Intangible				

# UCUENCA

120201	Página web					
1203	Depreciación y amortización acumulada	-2895,17		-3122,09		-3349,00
120301	Depreciación acumulada edificios	-1750,00		-1875,00		-2000,00
120302	Depreciación acumulada muebles y enseres	-242,67		-260,00		-277,33
120303	Depreciación acumulada maquinaria y equipo	-880,83		-943,75		-1006,67
120304	Depreciación Equipo de computación					
120305	Amortización acumulada página web	-21,67		-43,34		-65,00
<b>2</b>	<b>PASIVO</b>		<b>2416,47</b>		<b>2326,71</b>	<b>2235,71</b>
<b>21</b>	<b>Pasivo Corriente</b>		5,00		5,00	5,00
2101	Impuesto por pagar	5,00		5,00		5,00
<b>22</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>		<b>2411,47</b>		<b>2321,71</b>	<b>2230,71</b>
2201	Préstamos bancarios	2411,47		2321,71		2230,71
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>		<b>40099,54</b>		<b>40213,45</b>	<b>40312,62</b>
31	Capital	40000,00		40000,00		40000,00
32	Utilidades	99,54		213,45		312,62
	<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>42516,01</b>		<b>42540,16</b>	<b>42548,33</b>

Fuente: Grand Central Cuenca

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Tabla 23 Balance general proyectado con e-commerce -1-

GRAND CENTRAL CUENCA						
Balance General Proyectado						
Código	Cuenta	Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023	Abril 2023	Mayo 2023
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>42587,22</b>	<b>42416,05</b>	<b>42437,05</b>	<b>42456,78</b>	<b>42475,18</b>
<b>11</b>	<b>Activo Corriente</b>	4734,53	4791,66	5040,97	5289,00	5535,71
1101	Caja	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
1102	Bancos	3084,53	3141,66	3390,97	3639,00	3885,71
1103	Inventarios	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00
<b>12</b>	<b>Activo no corriente</b>	<b>37852,69</b>	<b>37624,39</b>	<b>37396,08</b>	<b>37167,78</b>	<b>36939,48</b>
1201	Propiedad, planta y equipo	40130,00	40130,00	40130,00	40130,00	40130,00
120101	Edificios	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00
120102	Muebles y enseres	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00
120103	Maquinaria y equipo	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00
120104	Equipo de computación	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
1202	Activo Intangible	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00
120201	Página web	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00
1203	Depreciación y amortización acumulada	-3577,31	-3805,61	-4033,92	-4262,22	-4490,52
120301	Depreciación acumulada edificios	-2125,00	-2250,00	-2375,00	-2500,00	-2625,00
120302	Depreciación acumulada muebles y enseres	-294,67	-312,00	-329,33	-346,67	-364,00
120303	Depreciación acumulada maquinaria y equipo	-1069,58	-1132,50	-1195,42	-1258,33	-1321,25
120304	Depreciación Equipo de computación	-1,39	-2,78	-4,16	-5,55	-6,94
120305	Amortización acumulada página web	-86,67	-108,34	-130,00	-151,67	-173,34
<b>2</b>	<b>PASIVO</b>	<b>2143,45</b>	<b>2049,91</b>	<b>1955,08</b>	<b>1858,94</b>	<b>1761,46</b>
<b>21</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
2101	Impuesto por pagar	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>22</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>2138,45</b>	<b>2044,91</b>	<b>1950,08</b>	<b>1853,94</b>	<b>1756,46</b>
2201	Préstamos bancarios	2138,45	2044,91	1950,08	1853,94	1756,46
<b>3</b>	<b>PATRIMONIO</b>	<b>40443,77</b>	<b>40366,14</b>	<b>40481,97</b>	<b>40597,84</b>	<b>40713,72</b>
31	Capital	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00
32	Utilidades	443,77	366,14	481,97	597,84	713,72
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>42587,22</b>	<b>42416,05</b>	<b>42437,05</b>	<b>42456,78</b>	<b>42475,18</b>

Fuente: Grand Central Cuenca

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Tabla 24 Balance general proyectado con e-commerce -2-

GRAND CENTRAL CUENCA					
Balance General Proyectado					
Código	Cuenta	Junio 2023	Julio 2023	Agosto 2023	Septiembre 2023
<b>1</b>	<b>ACTIVO</b>	<b>42492,25</b>	<b>42507,95</b>	<b>42522,30</b>	<b>42535,27</b>
<b>11</b>	<b>Activo Corriente</b>	5781,08	6025,08	6267,74	6509,01
1101	Caja	50,00	50,00	50,00	50,00
1102	Bancos	4131,08	4375,08	4617,74	4859,01
1103	Inventarios	1600,00	1600,00	1600,00	1600,00
<b>12</b>	<b>Activo no corriente</b>	<b>36711,17</b>	<b>36482,87</b>	<b>36254,56</b>	<b>36026,26</b>
1201	Propiedad, planta y equipo	40130,00	40130,00	40130,00	40130,00
120101	Edificios	30000,00	30000,00	30000,00	30000,00
120102	Muebles y enseres	2080,00	2080,00	2080,00	2080,00
120103	Maquinaria y equipo	7550,00	7550,00	7550,00	7550,00
120104	Equipo de computación	500,00	500,00	500,00	500,00
1202	Activo Intangible	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00
120201	Página web	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00
1203	Depreciación y amortización acumulada	-4718,83	-4947,13	-5175,44	-5403,74
120301	Depreciación acumulada edificios	-2750,00	-2875,00	-3000,00	-3125,00
120302	Depreciación acumulada muebles y enseres	-381,33	-398,67	-416,00	-433,33
120303	Depreciación acumulada maquinaria y equipo	-1384,17	-1447,08	-1510,00	-1572,92
120304	Depreciación Equipo de computación	-8,33	-9,71	-11,10	-12,49
120305	Amortización acumulada página web	-195,00	-216,67	-238,34	-260,00
<b>2</b>	<b>PASIVO</b>	<b>1662,63</b>	<b>1562,44</b>	<b>1460,87</b>	<b>1357,89</b>
<b>21</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	5,00	5,00	5,00	5,00
2101	Impuesto por pagar	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>22</b>	<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>1657,63</b>	<b>1557,44</b>	<b>1455,87</b>	<b>1352,89</b>
2201	Préstamos bancarios	1657,63	1557,44	1455,87	1352,89
<b>3</b>	<b>Patrimonio</b>	<b>40829,62</b>	<b>40945,51</b>	<b>41061,43</b>	<b>41177,38</b>
31	Capital	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00
32	Utilidades	829,62	945,51	1061,43	1177,38
<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>42492,25</b>	<b>42507,95</b>	<b>42522,30</b>	<b>42535,27</b>

Fuente: Grand Central Cuenca

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo



Tabla 25 Estado de Pérdidas y Ganancias

GRAND CENTRAL CUENCA												
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS												
CUENTAS	Octubre 2022	Noviembre 2022	Diciembre 2022	Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023	Julio 2023	Agosto 2023	Septiembre 2023
VENTAS DE LA EMPRESA	\$1.848,74	\$1.982,14	\$2.115,53	\$2.286,49	\$2.422,11	\$2.557,73	\$2.693,36	\$2.828,99	\$2.964,62	\$3.100,23	\$3.235,86	\$3.371,49
COSTOS DE VENTA	\$834,15	\$834,73	\$835,32	\$835,90	\$1.064,10	\$1.064,69	\$1.292,89	\$1.293,48	\$1.294,07	\$1.294,66	\$1.295,25	\$1.295,84
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$1.014,59</b>	<b>\$1.147,41</b>	<b>\$1.280,21</b>	<b>\$1.450,59</b>	<b>\$1.358,01</b>	<b>\$1.493,05</b>	<b>\$1.400,47</b>	<b>\$1.535,51</b>	<b>\$1.670,55</b>	<b>\$1.805,58</b>	<b>\$1.940,61</b>	<b>\$2.075,65</b>
GASTOS OPERATIVOS	\$652,71	\$652,75	\$652,79	\$668,74	\$668,78	\$668,82	\$668,86	\$668,90	\$668,95	\$668,99	\$669,03	\$669,07
<b>UTILIDAD DE OPERACIONES</b>	<b>\$361,88</b>	<b>\$494,65</b>	<b>\$627,42</b>	<b>\$781,84</b>	<b>\$689,23</b>	<b>\$824,22</b>	<b>\$731,61</b>	<b>\$866,61</b>	<b>\$1.001,60</b>	<b>\$1.136,59</b>	<b>\$1.271,59</b>	<b>\$1.406,58</b>
GASTOS FINANCIEROS	\$34,60	\$33,37	\$32,13	\$30,87	\$29,59	\$28,30	\$26,99	\$25,65	\$24,30	\$22,94	\$21,56	\$20,15
<b>UTILIDADES ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS</b>	<b>\$327,28</b>	<b>\$461,28</b>	<b>\$595,29</b>	<b>\$750,97</b>	<b>\$659,64</b>	<b>\$795,92</b>	<b>\$704,62</b>	<b>\$840,96</b>	<b>\$977,30</b>	<b>\$1.113,65</b>	<b>\$1.250,03</b>	<b>\$1.386,43</b>
PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS 15%	\$49,09	\$69,19	\$89,29	\$112,65	\$98,95	\$119,39	\$105,69	\$126,14	\$146,60	\$167,05	\$187,50	\$207,96
IMPUESTO A LA RENTA	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
<b>UTILIDAD NETA AL FINAL DEL EJERCICIO</b>	<b>\$273,18</b>	<b>\$387,09</b>	<b>\$501,00</b>	<b>\$633,33</b>	<b>\$555,69</b>	<b>\$671,53</b>	<b>\$593,92</b>	<b>\$709,81</b>	<b>\$825,71</b>	<b>\$941,60</b>	<b>\$1.057,52</b>	<b>\$1.173,47</b>
<b>% de utilidad sobre ingresos</b>	<b>14,78%</b>	<b>19,53%</b>	<b>23,68%</b>	<b>27,70%</b>	<b>22,94%</b>	<b>26,26%</b>	<b>22,05%</b>	<b>25,09%</b>	<b>27,85%</b>	<b>30,37%</b>	<b>32,68%</b>	<b>34,81%</b>

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

### 9.2.3 Cálculo de TIR y VAN

Para el cálculo del VAN se utiliza una tasa de descuento de 7,71%, información obtenida del Banco Central del Ecuador, genera el siguiente resultado.

Tabla 26 Inversión y valores TIR y VAN

Rentabilidad	Inversión	-\$ 2.500,00
VAN	Mes 1	\$273,18
	Mes 2	\$387,09
	Mes 3	\$501,00
	Mes 4	\$633,33
	Mes 5	\$555,69
	Mes 6	\$671,53
TIR	Mes 7	\$593,92
	Mes 8	\$709,81
	Mes 9	\$825,71
	Mes 10	\$941,60
	Mes 11	\$1.057,52
	Mes 12	\$1.173,47

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo,

La Tasa Interna de Retorno representa la rentabilidad que ofrece una inversión realizada, por lo tanto, la inversión representa un TIR del 19,6%, es decir, que por cada dólar que se invierte en el proyecto se recupera \$ 0,196 (\$0,19 centavos).

Así mismo, se obtiene valores positivos para el Valor Actual Neto, el cual da como resultado \$ 2.336,76, este siendo mayor a cero se concluye que es rentable emprender el proyecto.

## CAPITULO X

### ANÁLISIS DE IMPACTOS, VIABILIDAD Y RIESGOS DEL MODELO DE NEGOCIO

#### 10.1 Indicadores de impacto esperados: económico, social y ambiental

Después de un proceso de elaboración del modelo de negocio para la cafetería Grand Central Cuenca, tendrá como término competir en el mercado y consecuentemente mejorar su posicionamiento, eso lleva a examinar uno de los puntos importante en el desarrollo, se analiza el impacto y riesgos que puede presentar el modelo propuesto, por lo tanto, se considera principalmente los indicadores: económicos, sociales y ambiental.

##### 10.1.1 Impacto económico

Una vez realizado los balances financieros correspondientes en el capítulo anterior se puede constatar que el modelo que se va a implementar es viable económicamente ya que las variables del TIR y VAN son de valor positivo. No obstante, la cafetería Grand Central Cuenca es una empresa con solo un año en el mercado por lo que todavía puede incurrir en gastos, en los mismos se tendrá casos que los ingresos sean iguales a estos gastos. Uno de los gastos será la contratación de empleados, por la razón de que al implementar un nuevo canal de venta se

necesitará más capital humano para cumplir con la demanda que se genera, teniendo con esto un escenario positivo en el desarrollo de la economía de la ciudad en la generación de empleo.

## **10.1.2 Impacto social**

Actualmente en un mercado que se incorpora cada vez más al mundo digital acompañado de una sociedad que se adapta a este nuevo rumbo tecnológico, esta propuesta busca contribuir a la sociedad con nuevos canales de servicios de acuerdo a sus necesidades de compra, de acuerdo al modelo, se incorpora a una necesidad fisiológica como es la alimentación que vinculada con medios digitales se busca una rápida solución en la satisfacción y experiencia de los clientes.

## **10.2.3 Impacto ambiental**

Se establece el uso de materiales biodegradables en el empaquetado de los pedidos de la cafetería, además que se guarda una relación directa con agricultores que producen sus sembríos con insumos no contaminantes para el medio ambiente, todo eso, tendrá como propósito dar un impacto ambiental positivo en cuestión de desechos.

## **10.2 Análisis de riesgos del modelo**

Las empresas deben establecer mecanismos que permitan identificar las incertidumbres que afecta a diversas actividades y procesos, analizar la gestión adecuada para reducir la posibilidad de materialización de riesgos potenciales, mitigar el riesgo de ciertas pérdidas, tomar medidas para controlar los riesgos que la empresa ha excedido los límites aceptables (Rodríguez Lopez, Piñeiro Sánchez, & de Llanos Modelos, 2013).

De acuerdo a Rodríguez, Piñeiro & de Llanos (2013), los riesgos se clasifican dependiendo de las características de las empresas, a continuación, se establece los niveles que se

ve valorado en cada elemento a tomar en cuenta para el análisis de cuatro riesgos: riesgo de mercado, riesgo de financiamiento, riesgo operacional, riesgo competitivo.

Para la realización del método se utiliza la técnica de la semaforización para representar el nivel de gravedad que se puede presentar para el éxito del modelo planteado; implica analizar la probabilidad de ocurrencia y el impacto que genera cada riesgo, esto permitirá actuar de manera oportuna ante posibles situaciones desfavorables.

Tabla 27 Nivel de riesgos

<b>Probabilidad</b>	<b>Impacto</b>	<b>Gravedad</b>
Alta 5	Alta 5	Inaceptable 15-25
Baja 3	Baja 3	Tolerable 5-9
Media 1	Media 1	Aceptable 1-4

Fuente: Rodríguez, Piñeiro & de Llanos (2013)  
 Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Después de analizar a la empresa, se establecen los siguientes riesgos que pueden brotar ante eventualidades que no se espera la empresa para el correcto funcionamiento de la cafetería y de su modelo de digitalización del servicio. Por otro lado, se establece las posibles soluciones ante estas eventualidades, por lo que la empresa tendrá que tener como respaldo las medidas de mitigación establecidas para cada riesgo.

## 10.2.1 Riesgos críticos y medidas de mitigación

Tabla 28 Matriz de riesgos y medidas de mitigación

RIESGOS Y MEDIDAS DE MITIGACIÓN					
Tipo de riesgo	Descripción del riesgo	Factores de riesgo			Medidas de Mitigación
		Probabilidad	Impacto	Valor de riesgo	
Riesgo de mercado	-Subida de precios por parte de los agricultores en la materia prima.	3	2	6	-Buscar productos sustitutos hasta llegar un acuerdo con los agricultores. -Adaptar medidas comerciales ante los primeros casos reportados.
	-Emergencias sanitarias.	2	4	8	
Riesgo financiamiento	-Falta de presupuesto para el mantenimiento y actualización de la plataforma	2	4	8	-Crear un fondo monetario para emergencias netamente orientado a la plataforma.
	-Préstamos bancarios con una tasa de interés elevada.	4	1	4	-Buscar opción de préstamos en otros bancos o cooperativas.
Riesgo operacional	-Demora en tiempos de entrega por algún fallo mecánico en el vehículo de entrega.	4	3	12	-Monitoreo de entregas y disponibilidad de otro vehículo de respaldo
	-Fallo en el sistema de la plataforma.	2	2	4	-Sistemas poka-yokes establecidos en el modelo de servicio
	-Desconocimiento en el monitoreo de la plataforma	1	3	4	-Capacitaciones periódicas sobre manejo de plataformas web
Riesgo competitivo	-Mas empresas competidoras empiecen con la creación de su propia e-commerce.	4	2	8	-Actualización de interfaz web cada cierto periodo de tiempo para hacerla más novedosa y llamativa
	-Apertura de más negocios similares en el sector.	3	3	9	-Diversificar el portafolio de productos, ofrecer promociones a potenciales clientes.

Fuente: (Rodríguez Lopez, Piñeiro Sánchez, & de Llanos Modelos, 2013)

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## CAPITULO XI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 11.1 Aporte desde lo académico hacia el desarrollo productivo de la ciudad y la región

La importancia de una formación profesional es ofrecer su compromiso para el desarrollo y avance progresivo de una sociedad. Por lo tanto, la Universidad de Cuenca anima a la educación de profesionales que a través de su excelencia académica tanto teórica como práctica genera la capacidad de responder a las necesidades del entorno.

Al establecer un modelo de negocio para la cafetería Grand Central Cuenca, se pone como base lo aprendido y practicado en todo el proceso de la carrera universitaria, se toma en cuenta la planificación de estrategias, operaciones y tácticas para lograr que una empresa se diferencie de la competencia.

El presente trabajo de titulación hace referencia a la utilización de nuevas metodologías disponible en las tendencias tecnológicas como es el estudio y proceso de aprendizaje acerca del entorno digital, al ser un mercado que está en constante evolución no basta con lo aprendido en una carrera universitaria, por lo que el trabajo desarrollado sirve como base para futuras investigaciones y nuevas adaptaciones que se vayan generando en el medio, así mismo, sirve de guía para empresas que tienen la idea de innovar su negocio con la ayuda herramientas digitales y adaptarlas para generar una experiencia atractivo a sus clientes.

#### 11.2 Conclusiones

La investigación tuvo como objetivo el diseño de un modelo de negocios que le permita a la cafetería Grand Central Cuenca implementar una página web de e-commerce tener una mayor accesibilidad a sus potenciales clientes.

La cafetería Grand Central Cuenca cuenta con menos de un año de funcionamiento, tiene su local físico ubicado en una zona alejada del centro de la ciudad en donde no existe ningún tipo de cafetería. Al realizar la investigación se pudo identificar que el segmento que atiende actualmente la cafetería es un grupo conformado entre estudiantes, profesores y moradores del sector que asisten frecuentemente al local.

La cafetería pertenece a un tipo de negocio B2C, en donde tiene relación directa con el consumidor, teniendo así un canal de distribución directo. En cuanto a las redes sociales tiene presencia en Instagram y Facebook, los cuales funcionan como canal de comunicación para la cafetería.

Al profundizar en el estudio de la cafetería se pudo establecer los atributos que valoran los clientes y que ayudaron a construir la cadena de valor junto con la ventaja competitiva, siendo para esta última, el diseño de una “cocina abierta”, lo que implica que los consumidores pueden presenciar mientras son elaborados sus platos y a su vez interactuar con el chef.

Mediante la información obtenida se estableció un modelo molecular tanto para el servicio que ofrece la cafetería, así como para el servicio online que se propone implementar. Se tiene entonces que el beneficio que ofrece el servicio base de la cafetería es el de socializar y el beneficio que se plantea para el servicio online es la comodidad, teniendo automáticamente una diferencia entre dos servicios que ofrecen el mismo producto.

Se identificó que, al tener un consumidor y un usuario para un mismo producto, se debe tomar en cuenta que ambos buscan un beneficio distinto, y a su vez el proceso de servucción tiene que centrarse en diferentes variables en cada caso. Es así que para el consumidor que asiste al local físico tiene que predominar la parte de ambiente e inmobiliario en la infraestructura del



proceso de servucción y en la página web para el usuario debe predominar la tecnología en la infraestructura.

Dentro de la experiencia del usuario (UX) que se quiere implementar junto a la plataforma de e-commerce, se tiene varias metodologías que se pueden emplear para el estudio y diseño de un UX, se vio conveniente aplicar la metodología Design Thinking la cual se basa en empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar. Teniendo como resultado una experiencia de usuario favorable y positiva hacia la página de e-commerce propuesta para la cafetería. Basado en las opiniones dadas por los participantes en el grupo focal realizado, donde nos expresaron que el manejo y la estructura de la página fueron amigables y a su vez fácil de usar.

Finalmente, se establece que el modelo propuesto es viable ya que se obtiene un TIR del 19,6%, y un VAN de \$ \$ 2.336,76, resultando valores positivos, los mismos se generaron después de realizar los respectivos estados económicos y financieros, dando como efecto un proyecto viable para su aplicación.

### **11.3 Recomendaciones**

La cafetería Grand Central Cuenca en un negocio que ofrece un servicio de cafetería de productos tradicionales de la región, por lo tanto, el servicio es uno de los más demandados en la economía del país, ya que cumple la necesidad básica de la alimentación y el deseo que degustar algo tradicional, en la gastronomía cuencana este tipo de servicio tiene una gran demanda ya que conlleva un contexto cultural. Dado por finalizado el estudio es necesario recomendar algunos puntos con la finalidad que la empresa pueda cumplir sus objetivos y ayude en el posicionamiento de la empresa en la ciudad. Por otro lado, es importante establecer ciertas recomendaciones con respecto al mercado digital y futuras investigaciones relacionado al modelo de negocio desarrollado.

## Empresa

- Incursionar en el mundo digital, ya que es un mercado en plena auge, por lo tanto, hay que estar en constante renovación de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas con el motivo de no quedar obsoleta en el proceso de la digitalización.
- Al implementar el modelo de negocio para la cafetería, se recomienda tener en cuenta las necesidades de los clientes, a su vez tener en cuenta la cadena de valor, este ayuda a tener presente elementos primordiales que se debe tener presente en la empresa para su correcto funcionamiento tanto en la infraestructura y las necesidades de los clientes.
- Realizar estudios de mercado de manera periódica para tener mejoras a través del tiempo y conocer la evolución del mercado que se incursiona a si mismo conocer el comportamiento de los clientes, con el estudio de mercado también ayuda a la implementación de estrategias y tácticas necesarias para no quedar por detrás de la competencia y ganar competitividad en el mercado.
- Utilizar herramientas de marketing como promociones, descuentos, ofertas en días especiales, etc. Esto ayudará a fidelizar a los clientes actuales y llamar la atención de los clientes de la competencia, dando como resultado un aumento en las ventas de la empresa.

## E-commerce

- Al ser una de las primeras marcas que pretende incursionar en el mundo digital, presenta la ventaja de estar presente en la mente de los consumidores como una de las primeras, por lo tanto, se recomienda estar en constante innovación tanto en el contenido de los productos como en el área tecnológica.
- Para una óptima implementación en el proceso del diseño de la experiencia de usuario, para futuras investigaciones se recomienda la utilización de dispositivos tecnológicos, como: eye tracking, el mismo ayuda a establecer mapas de calor para un mejor entendimiento de la interacción con una plataforma de e-commerce.
- En la implementación del e-commerce, con cada actualización se recomienda mantener un contenido simple con información necesaria, con esto los clientes tienen un acceso rápido y no se siente hostigado con muchos procesos que deba seguir para finalizar su compra.
- Las personas en un entorno digital necesitan tener varias opciones a elegir para cumplir una acción, es por eso, en cuanto a las formas de pago la empresa debe implementar diversos métodos para cancelar su producto, por ejemplo, al no poder cancelar mediante tarjeta de debito o crédito debe tener la posibilidad de pagar en efectivo o a través de transferencias bancarias.
- Para aumentar la presencia de la marca en la ciudad, se debe vincular con empresas de servicios de entrega (delivery), con esta alianza ayuda a la empresa a ganar reconocimiento y ayudaría al crecimiento de la marca Grand Central Cuenca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Areán Colet, R., M., P., & Eduardo, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Mc Graw Hill . Obtenido de Mc Graw Hill Education.
- Ariza, G. (21 de Diciembre de 2020). *GioSystem*. Recuperado el 26 de Julio de 2022, de Conectados Digitalmente: [https://giosyst3m.net/matriz-de-impacto-y-esfuerzo-tecnica-excelente-para-priorizar/#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_matriz\\_de\\_Impacto\\_y\\_Esfuerzo](https://giosyst3m.net/matriz-de-impacto-y-esfuerzo-tecnica-excelente-para-priorizar/#%C2%BFQue_es_la_matriz_de_Impacto_y_Esfuerzo)
- Banco Central del Ecuador. (31 de Marzo de 2022). Obtenido de [https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=Durante%20el%20cuarto%20trimestre%20de,comercio%20\(10%2C2%25\)](https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes#:~:text=Durante%20el%20cuarto%20trimestre%20de,comercio%20(10%2C2%25)).
- BBC News Mundo*. (Abril de 2022). Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56713408>
- Bojórquez Z., M. I., & Pérez B., A. E. (2013). LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. UN PILAR EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *El Buzón de Pacioli*, 4-19.
- 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. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Campos, A. (Septiembre de 2020). *INDOCPUB*. Obtenido de INDOCPUB: <https://idoc.pub/documents/10-reglas-heuristicas-de-usabilidad-de-jakob-nielsenpdf-134wj5yk3ml7>
- Carolina, M. (26 de noviembre de 2021). El comercio electrónico espera un crecimiento del 20% en ventas. *Primicias*.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2013). *Nulan Repositorio Digital*. Obtenido de Nulan Repositorio Digital: [http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica\\_empresarial.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf)
- Castañeda, A. L., Martínez, Y. A., & Beltrán González, B. A. (2020). Conceptos, elementos y usos del diseño UX. *Academia Journals*, 511-516. Recuperado el 20 de Junio de 2022, de [https://www.researchgate.net/publication/350190051\\_Conceptos\\_elementos\\_y\\_usos\\_del\\_diseno\\_UX](https://www.researchgate.net/publication/350190051_Conceptos_elementos_y_usos_del_diseno_UX)
- Córdoba Cely, C. A., & Londoño Lopez, F. (2013). *Universidad Politécnica de Cataluña*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2022, de Tesis doctorales en Xarxa: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/116204/TCCC1de1.pdf?sequence=1>

Corporación Universitaria de Asturias. (s/a). *SUMMA*. Obtenido de SUMMA: [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1\\_pdf1.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf)

Corporación Universitaria de Asturias. (s/a). *SUMMA*. Obtenido de SUMMA: [https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad2\\_pdf3.pdf](https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad2_pdf3.pdf)

Dakduk, S., & Dicarlo, R. (Junio de 2020). *Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

David R., D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson.

*eCommerce Day*. (Julio de 2021). Obtenido de eCommerce Day: <https://ecommerceday.org/2021/07/06/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/#:~:text=La%20contribuci%C3%B3n%20de%20las%20ventas,2%25%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior.>

Editorial etecé . (5 de Agosto de 2021). *concepto*. Obtenido de concepto: <https://concepto.de/habilidades-cognitivas/>

*Ekos*. (9 de Febrero de 2021). Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Ecuador,despu%C3%A9s%20en%20el%20comercio%20online.>

Ernesto, V. (26 de Junio de 2020). *CappLATAM*. Recuperado el 9 de Agosto de 2022, de CappLATAM: <https://caplatam.com/articulos-guias/como-vender-en-pedidosya/>

Ferrer, M. d., Aguirre, E. R., Mendez, R. E., Mediavilla, D. G., & Almonacid, N. J. (2020). UX Research: Investigación en experiencia de usuario para diseño de mapa interactivo con variables georreferenciadas en EMR. *Espacios*, 27. doi:ISSN 0798 1015

Fred R., D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.

Giner Martínez, F. (2020). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/170198/Juan%20-%20Caso%20de%20estudio%20de%20diseno%20UX%20aplicado%20a%20un%20comercio%20online.pdf?sequence=1>

González Gómez, C. (Marzo de 2016). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de Bibliotecas Universitarias de Castilla y León: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/16918/TFG-O%20721.pdf;jsessionid=6138905D7B3066D5C92E86334DCD01E8?sequence=1>

Gothelf, J., Seiden, J., & O'Reilly. (2014). *Lean UX*. Logroño: Universidad Internacional de La Rioja. Recuperado el 20 de Junio de 2022

- Greenpeace*. (Noviembre de 2020). Obtenido de Greenpeace:  
<https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2020/11/Los-impactos-y-las-alternativas-del-comercio-electr%C3%B3nico-1.pdf>
- ida Blog*. (13 de Mayo de 2020). Recuperado el 18 de Junio de 2022, de ida Blog:  
<https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/metodo-humulu-para-segmentacion-de-usuarios/>
- INEC. (Junio de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de  
<https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (28 de Octubre de 2021). *INEC*. Obtenido de INEC:  
<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasesEmpresariales2020/Dportada>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Recuperado el 19 de Junio de 2022
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression! *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 115-126.
- López M., J., Salazar G., E., Dávila P., C., & Naranjo O., M. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador :  
[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIVT\\_2021.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIVT_2021.pdf)
- López, A. J. (2020). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/170198/Juan%20-%20Caso%20de%20estudio%20de%20diseno%20UX%20aplicado%20a%20un%20comercio%20online.pdf?sequence=1>
- Lopez, A. J. (2021). *Universidad Politécnica de Valencia*. Recuperado el 27 de Julio de 2022, de Facultad de Bellas Artes de San Carlos:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/170198/Juan%20-%20Caso%20de%20estudio%20de%20diseno%20UX%20aplicado%20a%20un%20comercio%20online.pdf?sequence=1>
- López, J. A. (2021). *Universidad Politecnica de Valencia*. Recuperado el 18 de Junio de 2022, de Universidad Politecnica de Valencia:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/170198/Juan%20-%20Caso%20de%20estudio%20de%20diseno%20UX%20aplicado%20a%20un%20comercio%20online.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Malhotra K., N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson. Recuperado el 19 de Junio de 2022

- Megassini, M. P. (2014). *Universidad de la defensa nacional*. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de Universidad de la defensa nacional: [https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/557/1/%22La%20importancia%20de%20la%20Log%C3%ADstica%20en%20el%20e-Commerce\\_.pdf](https://rdu.iaa.edu.ar/bitstream/123456789/557/1/%22La%20importancia%20de%20la%20Log%C3%ADstica%20en%20el%20e-Commerce_.pdf)
- Mesalles, N. (2021). *Apetito*. Obtenido de *Apetito*: <https://apetitoenlinea.com/como-registro-mi-restaurante-en-pedidosya/>
- Mise, J. (3 de Enero de 2022). *Acavir*. Obtenido de *Acavir*: <https://www.acavir.com/modelo-canvas/canales-de-distribucion/>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-13. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pérez Montoro, M. (1 de Julio de 2010). Arquitectura de la información en entornos web. *Profesional de la información*, 333-337. doi:10.3145/epi.2010.jul.01
- Portalanza, A., Jair, E., & Dakduk, S. (Noviembre de 2017). *Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de *Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*: <https://cece.ec/wp-content/uploads/2017/10/Presentacion-Proyecto-ECommerce-Final-NOV2017.pdf>
- Porter, M. (1986). *Ventaja Competitiva*. México: C.E.C.S.A.
- Queiruga, S. (11 de Mayo de 2022). *Marketing 4 Ecommerce*. Recuperado el 21 de Junio de 2022, de *Marketing 4 Ecommerce*: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-un-analisis-heuristico/>
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Telos*, 377-389. Recuperado el 10 de Junio de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>
- Ramón, F. (25 de Marzo de 2022). *El Mercurio*. Obtenido de <https://elmercurio.com.ec/2022/03/25/el-e-commerce-se-potencia-en-ecuador/>
- Rappi. (2021). *Rappi*. Obtenido de *Rappi*.
- Rappi. (2022). *Rappi restaurantes*. Obtenido de *Rappi restaurantes*: <https://www.restaurantes.rappi.com/unete-a-rappi>
- Redacción. (13 de Febrero de 2021). *ConceptoDefinición*. Recuperado el 10 de Agosto de 2022, de *ConceptoDefinición*: <https://conceptodefinicion.de/afectividad/>
- Rodrigo, C. (2015). *Elementos del marketing digital*. México: Central Media Agencia Digital.
- Rodríguez Lopez, M., Piñeiro Sánchez, C., & de Llanos Modelos, P. (2013). Mapa de Riesgos: Identificación y Gestión de Riesgos. *Atlántica de Economía*, 29. doi: ISSN-e 2174-3835

- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 100-118. Recuperado el 7 de Junio de 2022, de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rosenfeld, L., & Morville, P. (2002). *Information Architecture for the World Wide Web*. California: O'Reilly. Recuperado el 26 de Julio de 2022, de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=hLdcLklZOFAC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Information+Architecture+for+the+World+Wide+Web.+&ots=hT5uCW36HP&sig=xDYmfowVUmBAMyUgepYLCgr9nFU#v=onepage&q&f=false>
- Sandulli D., F., & Chesbrough, H. (2009). Open Business Models: Las dos caras de los Modelos de Negocio Abiertos. *Universia Business Review*, 12-39.
- Schiffman G., L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson. Recuperado el 19 de Junio de 2022
- Sebas, C. S. (s.f.). *Café San Sebas*. Recuperado el 18 de Junio de 2022, de Café San Sebas: <https://www.sansebasucuenca.com/es/>
- Servicio de Rentas Internas. (8 de Agosto de 2022). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-ventas>
- SM Digital. (2017). *SMDIGITAL*. Obtenido de SMDIGITAL: <https://smdigital.com.co/articulo/resumen-tendencias-digitales-2017-2/>
- Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC. Recuperado el 21 de Junio de 2022
- Sosna, M., Trevinyo-Rodríguez, R. N., & Velamuri, R. S. (2009). Cómo conseguir. *Universia Business Review*, 56-69. Recuperado el 25 de Mayo de 2022
- Stokes, R. (2011). *eMarketing The essential guide to digital marketing*. Ciudad del Cabo: Quirk.
- Svejenova, S., Planellas, M., & Vives, L. (2010). An Individual Business Model in the Making: a Chef's Quest for Creative Freedom. *Long Range Planning*, 408-430. Recuperado el 25 de Mayo de 2022
- Tapia Palacios, X. A. (10 de Junio de 2021). *Universidad de Cuenca*. Recuperado el 9 de Agosto de 2020, de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36342/6/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf>
- Torres Cordero, M. D. (2020). *Universidad del Azuay*. Recuperado el 9 de Agosto de 2022, de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9749/1/15380.pdf>



Vera, C. (Mayo de 2022). *Inec*. Obtenido de Inec:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Mayo-2022/Bolet%C3%ADn\\_t%C3%A9cnico\\_05-2022-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Mayo-2022/Bolet%C3%ADn_t%C3%A9cnico_05-2022-IPC.pdf)

Zapata, A., & Vargas, D. (Mayo de 2022). *Inec*. Obtenido de Inec:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/IPP/2022/Mayo\\_2022/2.%20BOLETIN\\_TECNICO\\_IPPD\\_N\\_2022\\_05.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPP/2022/Mayo_2022/2.%20BOLETIN_TECNICO_IPPD_N_2022_05.pdf)

ANEXOS

ANEXO 1: FICHA TECNICA PARA LA ETAPA DE PRE-TESTEO Y TESTEO

Tabla 29 Ficha Clientes Actuales

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	BLOQUES GENÉRICOS DE INFORMACIÓN	NECESIDADES BÁSICAS DE INFORMACIÓN	NATURALEZA DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN	N° de pregunta
IDENTIFICAR EL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES EN BASE A SU SITUACIÓN DE COMPRA.	<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	Edad	P. Abierta	Razón	
		Género	Dicotómica	Nominal	
		Ocupación	Categórica	Nominal	
		Nivel escolaridad	Categórica	Ordinal	
		Estado civil	Categórica	Nominal	
		Ingresos	Categórica	Nominal	
IDENTIFICAR LOS COMPONENTES DEL SERVICIO EN LA CAFETERÍA	<b>SERVICIO</b>	Estructura del servicio Situación de uso		<i>Observación Entrevistas</i>	
DETERMINAR GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES RELACIONADOS CON LA CARTERA DE PRODUCTOS Y USABILIDAD DE UNA PLATAFORMA DE E-COMMERCE.	<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS</b>	Uso del medio digital	Dicotómica	Nominal	P-1
		Experiencia de compra	Categórica	Diferencial Semántico	P-2
		Frecuencia de compra	Categórica	Ordinal	P-3
		Atributos valorados	Categórica	Ordinal	P-4
		Beneficios valorados	Categórica	Ordinal	P-5
		Producto preferente	Categórica	P. Abierta	P-10
		Forma de pago	Categórica	Nominal	P-6
Medio de entrega	Categórica	Nominal	P-7		
IDENTIFICAR LA EXPERIENCIA DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA CAFETERÍA ASOCIADO A LA USABILIDAD DE UNA PLATAFORMA	<b>EXPERIENCIA DE COMPRA</b>	Tiempo de respuesta Navegación Infraestructura Guía de estilo Formas de pago Catálogo	<i>Grupo Focal (pensamientos, sentimientos, percepciones)</i> <i>Observación participante (uso del producto)</i> <i>Entrevistas estructuradas (opiniones, recomendaciones)</i>		

DE E-

COMMERCE.

ENCONTRAR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN DONDE LOS CLIENTES BUSCA INFORMACIÓN SOBRE UN SERVICIO DE CAFETERÍAS.	COMUNICACIÓN	Medio de información	Catagórica	Nominal	P-8
BUSCAR LOS MEDIOS DE ENTREGA EXISTENTES EN LA CIUDAD DE CUENCA	LOGÍSTICA	Uso de Red Social	Catagórica	Nominal	P-9
		Medios de entrega existente	FUENTES SECUNDARIAS		

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Tabla 30 Ficha Clientes Potenciales

BLOQUES GENÉRICOS DE INFORMACIÓN	NECESIDADES BÁSICAS DE INFORMACIÓN	NATURALEZA DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDICIÓN	Nº de pregunta
<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR</b>	Edad	P. Abierta	Razón	
	Género	Dicotómica	Nominal	
	Ocupación	Catagórica	Nominal	
	Nivel escolaridad	Catagórica	Ordinal	
	Estado civil	Catagórica	Nominal	
	Ingresos	Catagórica	Nominal	
<b>GUSTOS Y PREFERENCIAS</b>	Uso del medio digital	Dicotómica	Nominal	P-1
	Experiencia de compra	Catagórica	D. Semántico	P-2
	Frecuencia de compra	Catagórica	Ordinal	P-3
	Atributos valorados	Catagórica	Ordinal	P-4
	Beneficios valorados	Catagórica	Ordinal	P-5
	Producto preferente	P. Abierta	P. Abierta	P-10
	Forma de pago	Catagórica	Nominal	P-6
	Competencia	P. Abierta	P. Abierta	P-11
Medio de entrega	Catagórica	Nominal	P-7	
				P-8
<b>COMUNICACIÓN</b>	Medio de información	Catagórica	Nominal	

**LOGÍSTICA**

Medios de entrega  
existente

**FUENTES SECUNDARIAS**

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

## ANEXO 2: CUESTIONARIO

### ENCUESTA A CLIENTES

*Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando un estudio de mercado con la finalidad de identificar las experiencias de clientes/usuarios en el uso de una plataforma de e-commerce. Toda la información y datos recolectados serán estrictamente académicos y manejados con su respectiva confidencialidad.*

**Edad:**

**Género:**

Masculino  <sup>1</sup> Femenino  <sup>2</sup> Otro  <sup>3</sup>

**¿Cuál de las siguientes actividades describe su ocupación actual?**

Empleado/a público	<input type="checkbox"/>	1
Empleado/a privado	<input type="checkbox"/>	2
Jubilado	<input type="checkbox"/>	3
Estudiante	<input type="checkbox"/>	4
Independiente	<input type="checkbox"/>	5
Quehaceres domésticos	<input type="checkbox"/>	6
Desempleado	<input type="checkbox"/>	7
Otros	<input type="checkbox"/>	8

Especifique: \_\_\_\_\_

**Nivel de escolaridad**

Primaria	<input type="checkbox"/>	1
Secundaria	<input type="checkbox"/>	2
Superior tecnológico	<input type="checkbox"/>	3
Superior tercer nivel	<input type="checkbox"/>	4
Superior cuarto	<input type="checkbox"/>	5

nivel

## Estado civil

- |              |                      |   |
|--------------|----------------------|---|
| Soltero/a    | <input type="text"/> | 1 |
| Unión libre  | <input type="text"/> | 2 |
| Casado/a     | <input type="text"/> | 3 |
| Divorciado/a | <input type="text"/> | 4 |
| Viudo/a      | <input type="text"/> | 5 |

## Ingresos

- |   |                      |   |
|---|----------------------|---|
| Salario básico (\$425)                                | <input type="text"/> | 1 |
| Hasta dos salarios básicos (\$426 - \$850)            | <input type="text"/> | 2 |
| Hasta tres salarios básicos (\$851 - \$1275)          | <input type="text"/> | 3 |
| Hasta cuatro salarios básicos (entre \$1276 - \$1700) | <input type="text"/> | 4 |
| Mayor a cuatro salarios (\$1700)                      | <input type="text"/> | 5 |

## PLATAFORMA DE E-COMMERCE

### 1. ¿Ha realizado compras de menús gastronómicos a través de una página web?

- |    |                      |                              |
|----|----------------------|------------------------------|
| Si | <input type="text"/> | 1                            |
| No | <input type="text"/> | 2 <i>Termina la encuesta</i> |

### 2. En los siguientes enunciados marque la casilla según su nivel de experiencia en la última compra a través de una página web:

- Al hacer una compra en la página web, el tiempo de entrega del producto fue:

Más del tiempo indicado  De acuerdo al tiempo indicado  
1 2 3 4 5 6 7 8

- El diseño de la plataforma en la página web fue:

No confiable  Confiable  
1 2 3 4 5 6 7 8

- La navegación en la página web fue:

Difícil  Fácil  
1 2 3 4 5 6 7 8

- La descripción de los productos en la página web le pareció:

Escaso  Abundante  
1 2 3 4 5 6 7 8

- El precio de los productos en la página web le pareció:

Caros 

--	--	--	--	--	--	--	--

 Accesibles

1 2 3 4 5 6 7 8

- Las formas de pago en la página web fue:

Clara 

--	--	--	--	--	--	--	--

 Confusa

1 2 3 4 5 6 7 8

**3. Marque con una X ¿Cuál es la frecuencia con la que utiliza una página web para realizar sus compras de alimentos preparados?**

Una vez a la semana	1
Una vez cada 2 semanas	2
Una vez cada 3 semana	3
Una vez cada mes	4
Una vez cada 6 meses	5
Una vez al año	6

**4. De las siguientes opciones, ordene de mayor a menor los atributos que cree que son más importantes en una página web (Siendo 7 la mayor importancia y 1 de menor importancia).**

Descripción de los productos	1
Precios	2
Forma de pago	3
Facilidad de navegación	5
Tiempo de entrega	6
Diseño de la plataforma	7

**5. De las siguientes opciones ordene de mayor a menor, que beneficios busca al comprar en una página web (Siendo 6 la mayor preferencia y 1 de menor preferencia)**

Ahorro de tiempo	1
Facilidad de búsqueda de productos	2
Interacción directa con la empresa	3
Accesibilidad de información	4
Privacidad	5
Seguridad de datos	6

**6. ¿Cuál es su medio de pago que más utiliza al momento de realizar una compra de comida en una página web? Marque con una "X" la opción de pago que más utiliza.**

Dinero en efectivo	1
Transferencias electrónicas	2
Tarjeta de crédito	3
Tarjeta de débito	4
Pay-Pal	5

**7. Al realizar una compra en una plataforma web de una cafetería, como le gustaría recibir su pedido. Marque con una "X" la opción de su preferencia.**

- Delivery  1
- Entrega a domicilio con empleados de la empresa  2
- Retirar de la tienda física  3

**8. Marque con una X ¿Cómo se entera acerca de novedades gastronómicas en la ciudad?**

- Redes Sociales  1
- Buscador Web (Google, Yahoo, Bing, etc.)  2
- Prensa  3
- Televisión  4
- Radio  5
- Revistas  6
- Boca a boca (familiares, amigos)  7
- Otros  8 Especifique: \_\_\_\_\_

**9. Marque con una X ¿Qué red social usa con más frecuencia?**

- Facebook  1
- Instagram  2
- Twitter  3
- Tik Tok  4
- Youtube  5
- No usa  6
- Otros  7 Especifique: \_\_\_\_\_

## ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES

---

*Buenos días/tardes/noches, somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, estamos realizando un estudio de mercado con la finalidad de identificar las experiencias de clientes/usuarios en el uso de una plataforma de e-commerce. Toda la información y datos recolectados serán estrictamente académicos y manejados con su respectiva confidencialidad.*

**Edad:**

**Género:**

Masculino  <sup>1</sup> Femenino  <sup>2</sup> Otro  <sup>3</sup>

**¿Cuál de las siguientes actividades describe su ocupación actual?**

Empleado/a público	<input type="checkbox"/>	1
Empleado/a privado	<input type="checkbox"/>	2
Jubilado	<input type="checkbox"/>	3
Estudiante	<input type="checkbox"/>	4
Independiente	<input type="checkbox"/>	5
Quehaceres domésticos	<input type="checkbox"/>	6
Desempleado	<input type="checkbox"/>	7

**Nivel de escolaridad**

Primaria	<input type="checkbox"/>	1
Secundaria	<input type="checkbox"/>	2
Superior tecnológico	<input type="checkbox"/>	3
Superior tercer nivel	<input type="checkbox"/>	4
Superior cuarto nivel	<input type="checkbox"/>	5

**Estado civil**

Soltero/a	<input type="checkbox"/>	1
Unión libre	<input type="checkbox"/>	2
Casado/a	<input type="checkbox"/>	3
Divorciado/a	<input type="checkbox"/>	4
Viudo/a	<input type="checkbox"/>	5



## Ingresos

Salario básico (\$425)	<input type="checkbox"/>	1
Hasta dos salarios básicos (\$426 - \$850)	<input type="checkbox"/>	2
Hasta tres salarios básicos (\$851 - \$1275)	<input type="checkbox"/>	3
Hasta cuatro salarios básicos (entre \$1276 - \$1700)	<input type="checkbox"/>	4
Mayor a cuatro salarios (\$1700)	<input type="checkbox"/>	5

### PLATAFORMA DE E-COMMERCE

10. ¿Ha realizado compras de menús gastronómicos a través de una página web?

- Si  1  
 No  2 *Termina la encuesta*

11. En los siguientes enunciados marque la casilla según su nivel de experiencia en la última compra en una página web:

- Al hacer una compra en la página web, el tiempo de entrega del producto fue:

Más del tiempo indicado         De acuerdo al tiempo indicado  
 1 2 3 4 5 6 7 8

- El diseño de la plataforma en la página web fue:

No confiable         Confiable  
 1 2 3 4 5 6 7 8

- La navegación en la página web fue:

Difícil         Fácil  
 1 2 3 4 5 6 7 8

- La descripción de los productos en la página web le pareció:

Escaso         Abundante  
 1 2 3 4 5 6 7 8

- El precio de los productos en la página web le pareció:

Caros         Accesibles  
 1 2 3 4 5 6 7 8

- Las formas de pago en la página web fue:

Clara         Confusa  
 1 2 3 4 5 6 7 8

12. Marque con una X **¿Cuál es la frecuencia con la que utiliza una página web para realizar sus compras de alimentos preparados?**

- Una vez a la semana  1
- Una vez cada 2 semanas  2
- Una vez cada 3 semana  3
- Una vez cada mes  4
- Una vez cada 6 meses  5
- Una vez al año  6

13. De las siguientes opciones ordene de mayor a menor los atributos que cree que son más importantes en una página web (Siendo 6 la mayor importancia y 1 de menor importancia).

- Descripción de los productos  1
- Precios  2
- Forma de pago  3
- Facilidad de navegación  5
- Tiempo de entrega  6
- Diseño de la plataforma  7

14. De las siguientes opciones ordene de mayor a menor, que beneficios busca al comprar en una página web (Siendo 6 la mayor preferencia y 1 de menor preferencia)

- Ahorro de tiempo  1
- Facilidad de búsqueda de productos  2
- Interacción directa con la empresa  3
- Accesibilidad de información  4
- Privacidad  5
- Seguridad de datos  6

15. **¿Cuál es su medio de pago que más utiliza al momento de realizar una compra de comida en una página web?** Marque con una "X" la opción de pago que más utiliza.

- Dinero en efectivo  1
- Transferencias electrónicas  2
- Tarjeta de crédito/débito  3
- Pay-Pal  4
- Otros  5 Especifique: \_\_\_\_\_

16. Al realizar una compra en una plataforma web de una cafetería, como le gustaría recibir su pedido, Marque con una "X" la opción de su preferencia.

- Delivery  1
- Entrega a domicilio con empleados de la empresa  2
- Retirar de la tienda física  3

**17. Marque con una X ¿Cómo se entera acerca de novedades gastronómicas en la ciudad?**

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	1	
Buscador Web (Google, Yahoo, Bing, etc.)	<input type="checkbox"/>	2	
Prensa	<input type="checkbox"/>	3	
Televisión	<input type="checkbox"/>	4	
Radio	<input type="checkbox"/>	5	
Revistas	<input type="checkbox"/>	6	
Boca a boca (familiares, amigos)	<input type="checkbox"/>	7	
Otros	<input type="checkbox"/>	8	Especifique: _____

**18. Marque con una X ¿Qué red social usa con más frecuencia al día?**

Facebook	<input type="checkbox"/>	1	
Instagram	<input type="checkbox"/>	2	
Twitter	<input type="checkbox"/>	3	
Tik Tok	<input type="checkbox"/>	4	
Youtube	<input type="checkbox"/>	5	
No usa	<input type="checkbox"/>	6	
Otros	<input type="checkbox"/>	7	Especifique: _____

**19. Mencione el producto que consume con más frecuencia en una cafetería.**

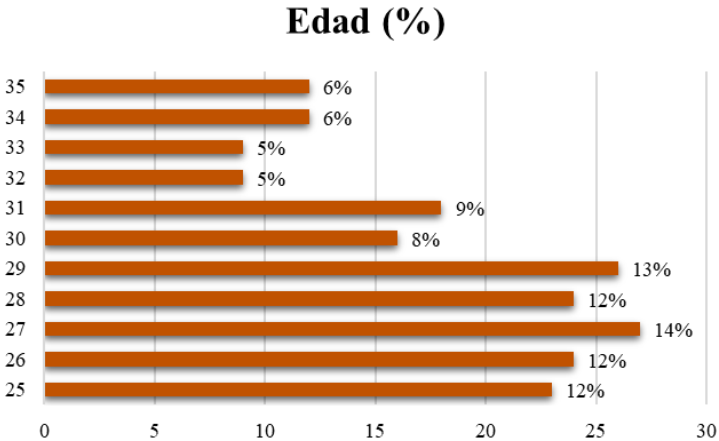
**20. Mencione una cafetería de su preferencia en la ciudad de Cuenca.**

**ANEXO 3: TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Después de haber realizado el levantamiento de información, se analiza cada uno de los resultados de las preguntas para responder a cada uno de los objetivos del estudio.

Variables sociodemográficas

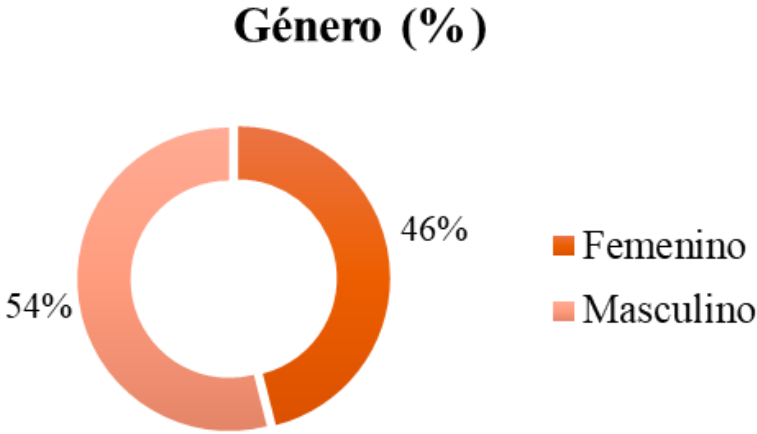
- **Edad:**



Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

No existe una edad predominante que realice compras a través de páginas web, ya que estos están dentro del rango muestral establecido para la realización del estudio.

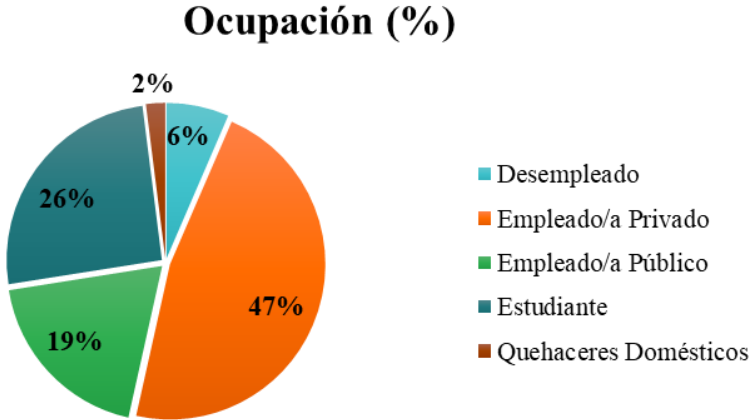
- **Género:**



Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

No existe un sexo sobresaliente que use el servicio, sin embargo, el sexo masculino es representado por el 54% con respecto al total de los encuestados.

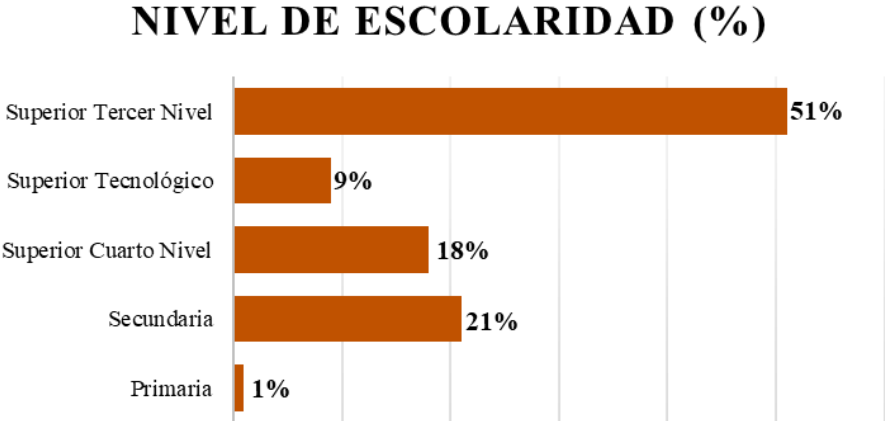
- ¿Cuál de las siguientes actividades describe su ocupación actual?



Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

La ocupación que más predomina es el “empleado/a privado” que representa el 47% de la totalidad de encuestados, seguido de estudiantes que representa el 26% del total.

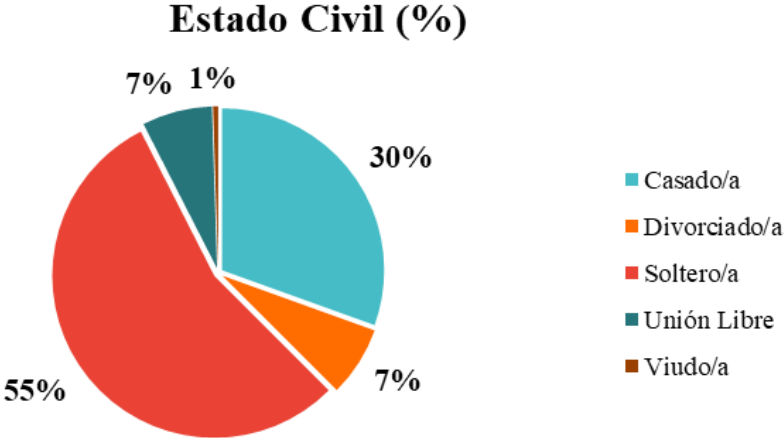
- Nivel de escolaridad



Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

El nivel de escolaridad de los clientes y potenciales clientes es de “superior tercer nivel” que representa el 51% del total de encuestados.

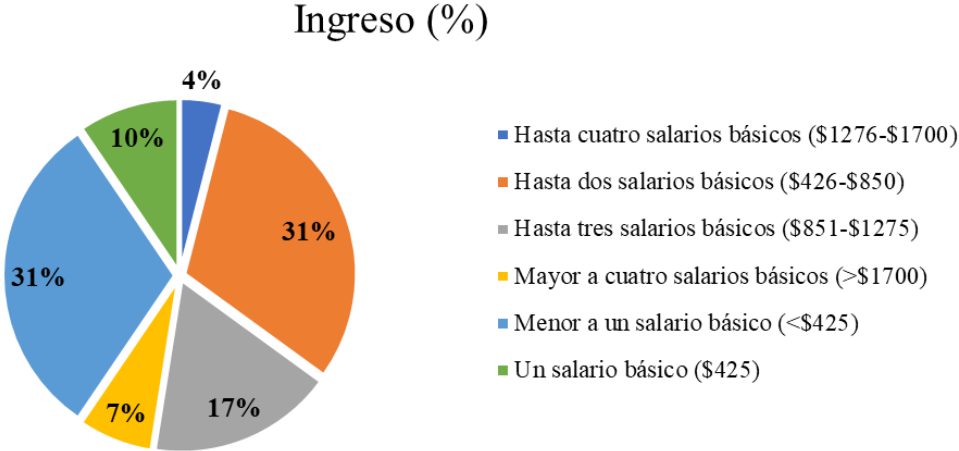
- Estado civil



Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

El estado civil de los encuestados en su mayoría se encuentra entre solteros y casados, estos representan el 55% y 30% respectivamente.

- Ingresos



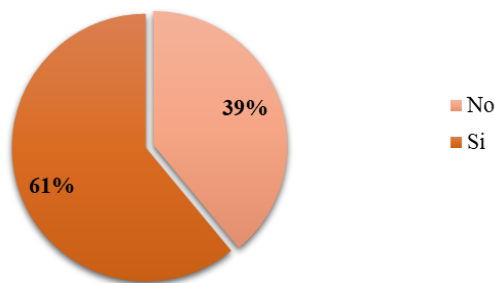
Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

El ingreso de los encuestados mantiene un ingreso “menor a un salario básico (<\$425)” y “hasta dos salarios básicos (\$426-\$850)”, para ambos casos representan el 31% del total de encuestados.

## PLATAFORMA DE E-COMMERCE

### 21. ¿Ha realizado compras de menús gastronómicos a través de una página web?

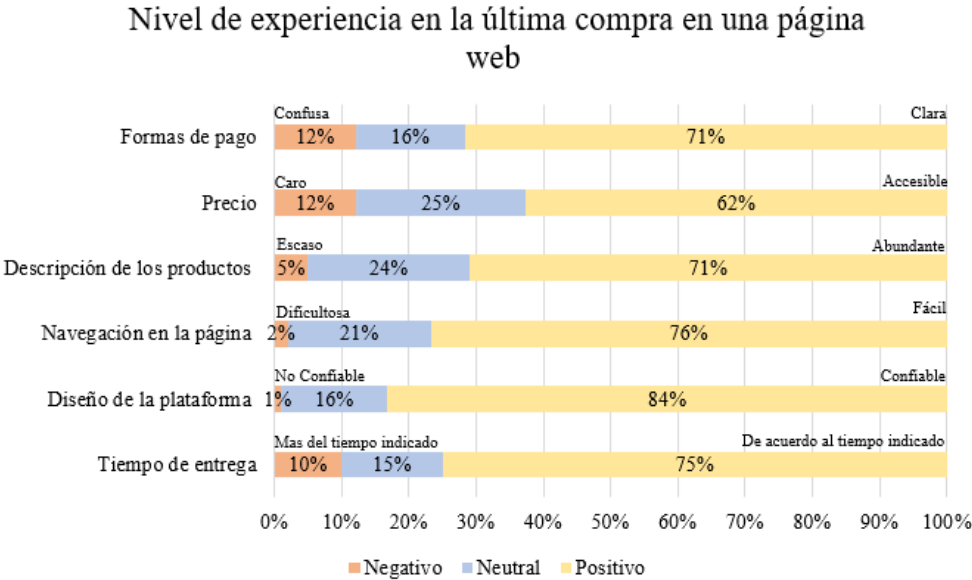
¿Ha realizado compras de menús gastronómicos a través de una página web?



Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Del total de encuestados el 61% han realizado compras de menús/carta a través de una página web.

**22. En los siguientes enunciados marque la casilla según su nivel de experiencia en la última compra en una página web:**



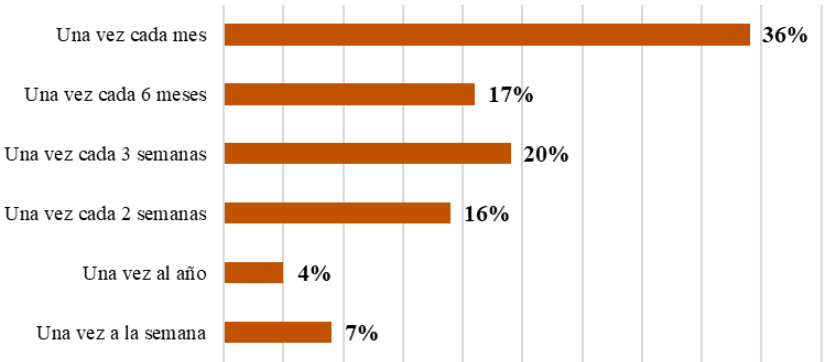
Fuente: Microsoft Excel 2019  
 Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

El nivel de experiencia de los encuestados en su última compra se ha formado de manera positiva en todas sus variables, representado por encima del 60%, es decir, la mayoría de los clientes consiguieron una buena experiencia de inicio a fin en la compra de su producto.

**23. ¿Cuál es la frecuencia con la que utiliza una página web para realizar sus compras de alimentos preparados?**



Frecuencia de compra en una página web

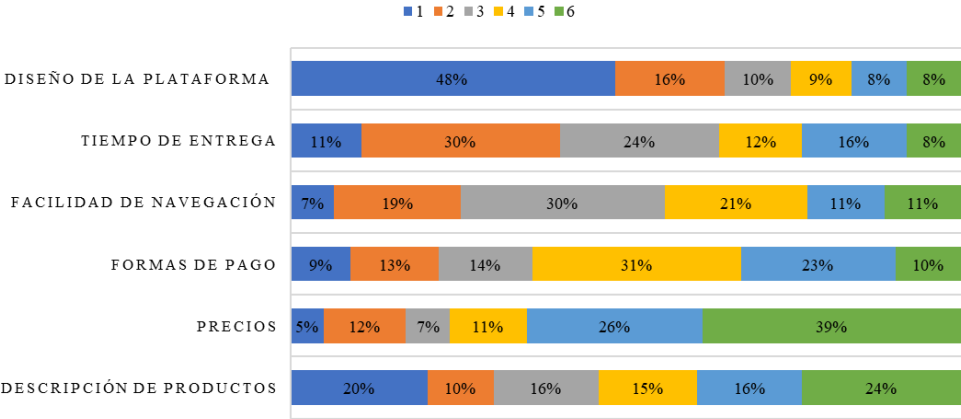


Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

El 36% de los encuestados supieron responder que, por lo general, “una vez al mes” utiliza una página web para realizar sus compras de su comida.

**24. De las siguientes opciones, ordene de mayor a menor los atributos que cree que son más importantes en una página web (Siendo 6 la mayor importancia y 1 de menor importancia).**

Nivel de importancia de los atributos de una página web  
(Siendo 6 la mayor importancia y 1 de menor importancia)



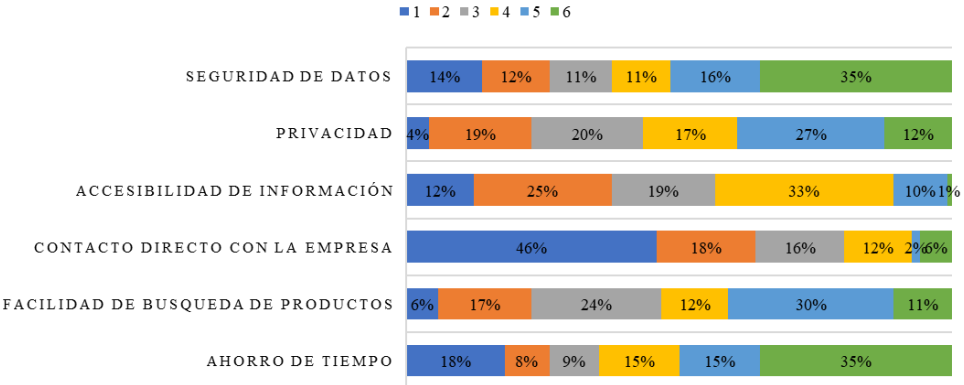
Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Los atributos más importantes que valora el cliente al comprar en una página web son: el precio (6) como variable de mayor importancia para el cliente, también la descripción de productos (6) ocupa en mismo lugar.

El resto de variables su grado de importancia se considera de la siguiente manera: formas de pago (4), la facilidad de navegación (3), tiempo de entrega (2) y por último el diseño de la plataforma (1) como variable de menor importancia para el cliente.

**25. De las siguientes opciones ordene de mayor a menor, que beneficios busca al comprar en una página web (Siendo 6 la mayor preferencia y 1 de menor preferencia)**

**Nivel de importancia de los beneficios al comprar en una página web (Siendo 6 la mayor importancia y 1 de menor importancia)**



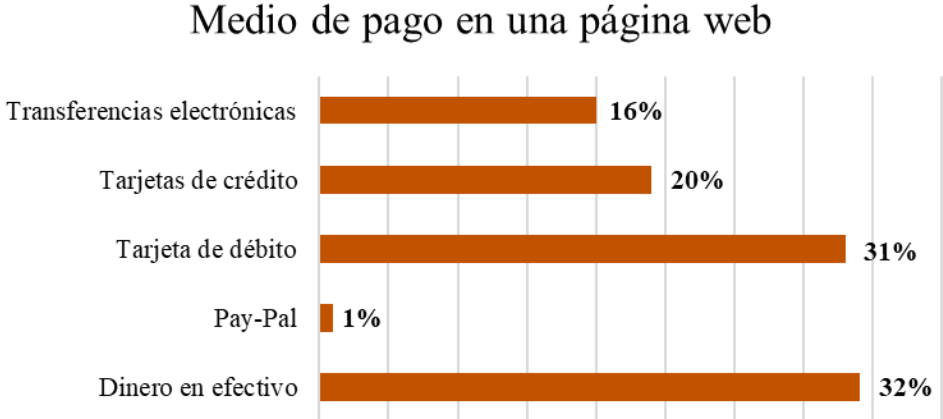
Fuente: Microsoft Excel 2019  
 Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Los beneficios que busca y/o da más importancia los encuestados al momento comprar en una página web son: la seguridad de datos (6), y a la par el ahorro de tiempo (6) como variables de mayor importancia para el cliente.

El resto de variables su grado de importancia se considera de la siguiente manera: facilidad de búsqueda de productos (5), ocupa el mismo lugar la privacidad (5), le sigue la

accesibilidad de información (4), y, por último, el contacto directo con la empresa (1) como variable de menor importancia para el cliente.

**26. ¿Cuál es su medio de pago que más utiliza al momento de realizar una compra de comida en una página web?**

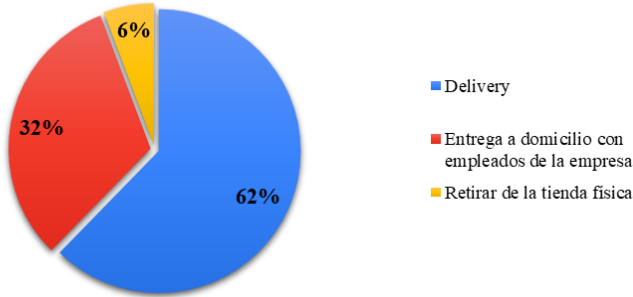


Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Los encuestados al momento de pagar su pedido tiene como preferencia pagar con “dinero en efectivo” y mediante tarjeta de débito, estos representan el 32% y 31% respectivamente.

27. Al realizar una compra en una plataforma web de una cafetería, como le gustaría recibir su pedido.

Medio de entrega del pedido

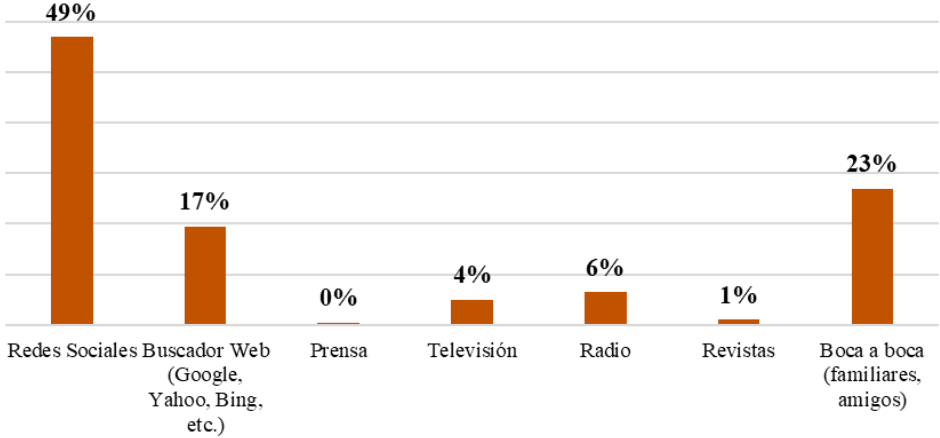


Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

El medio por el cual los encuestados quisieran recibir sus productos que compren a una cafetería, lo consideran mediante delivery, el cual representa el 62% del total de los encuestados.

28. ¿Cómo se entera acerca de novedades gastronómicas en la ciudad?

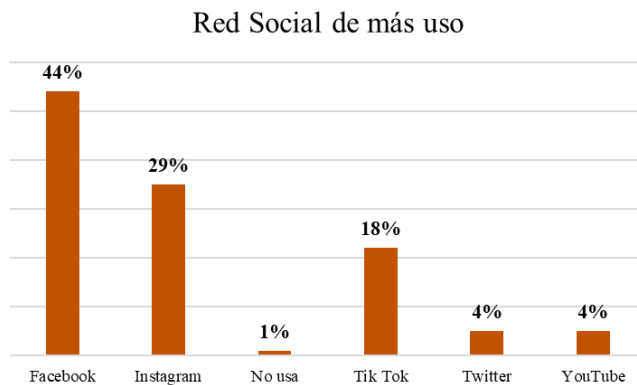
Medio de comunicación



Fuente: Microsoft Excel 2019  
Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

El medio de comunicación por el cual los encuestados se enteran de las últimas novedades gastronómicas en la ciudad es mediante “Redes Sociales”, seguido de información de “boca a boca (familiares, amigos)”, que representan el 49% y 23% respectivamente.

## 29. ¿Qué red social usa con más frecuencia al día?



Fuente: Microsoft Excel 2019

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Las redes sociales que utiliza los encuestados con más frecuencia en el día es “Facebook” representando el 44% del total, así mismo, le sigue “Instagram” con el 29% como segunda opción.

## PERFIL DE CONSUMIDOR

- **Ocupación-Ingresos**

		Tabla cruzada ¿Cuál de las siguientes actividades describe su ocupación actual? *Ingresos						Total
		Ingresos						
¿Cuál de las siguientes	Empleado/a	Menor al salario básico (<\$425)	Un salario básico (\$425)	Hasta dos salarios básicos (\$426-\$850)	Hasta tres salarios básicos (\$851-\$1275)	Hasta cuatro salarios básicos (\$1276-\$1700)	Mayor a cuatro salarios básicos (>\$1700)	
			Público	0,5%		9,5%	5,0%	
	Empleado/a	3,0%	4,5%	20,5%	12,5%	2,0%	4,5%	47,0%

<b>actividades describe su ocupación actual?</b>	Privado							
	Estudiante	21,5%	3,0%	1,0%				25,5%
	Quehaceres Domésticos	1,5%	0,5%					2,0%
	Desempleado	4,5%	1,5%			0,5%		6,5%
Total		31,0%	9,5%	31,0%	17,5%	4,0%	7,0%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	147,474	20	,000
Razón de verosimilitud	176,694	20	,000
N de casos válidos	348		

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

**Ho:** La “variable ingreso” es independiente de la “variable ocupación actual”.

**Ha:** La “variable ingreso” no es independiente de la “variable ocupación actual”.

P. value  $0 \leq 0,05$  se rechaza la Ho, por lo tanto, se asume la Ha, es decir, el ingreso tiene una relación con la ocupación.

- **Nivel de escolaridad-Ingresos**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,034	20	,000
Razón de verosimilitud	112,370	20	,000
N de casos válidos	348		

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

**Ho:** La “variable ingreso” es independiente de la “variable nivel de educación”.

**Ha:** El “variable ingreso” no es independiente de la “variable nivel de educación”.

P. value  $0 \leq 0,05$  se rechaza la  $H_0$ , por lo tanto, se asume la  $H_a$ , es decir, el ingreso tiene una relación con el nivel de escolaridad.

- Nivel de escolaridad-Uso de plataformas

**Tabla cruzada Nivel de Escolaridad\* ¿Ha realizado compras de menús gastronómicos a través de una página web?**

% del total		¿Ha realizado compras de menús gastronómicos a través de una página web?		Total
		Si	No	
<b>Nivel de Escolaridad</b>	Primaria		1,0%	1,0%
	Secundaria	8,5%	12,5%	21,0%
	Superior	7,5%	1,5%	9,0%
	Tecnológico			
	Superior Tercer Nivel	33,5%	17,5%	51,0%
	Superior Cuarto Nivel	11,5%	6,5%	18,0%
Total		61,0%	39,0%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	15,406 <sup>a</sup>	4	,004
<b>Razón de verosimilitud</b>	16,305	4	,003
<b>N de casos válidos</b>	348		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

**$H_0$ :** La “variable compra en una página web” es independiente de la “variable nivel de educación”.

**Ha:** El “variable compra en una página web” no es independiente de la “variable nivel de educación”.

P. value  $0,004 \leq 0,05$  se rechaza la  $H_0$ , por lo tanto, se asume la  $H_a$ , es decir, la compra en una página web tiene una relación con el nivel de escolaridad.

- Ingresos-Uso de plataformas**

**Tabla cruzada Ingresos\* ¿Ha realizado compras de menús gastronómicos a través de una página web?**

% del total		¿Ha realizado compras de menús gastronómicos a través de una página web?		Total
		Si	No	
Ingresos	Menor al salario básico (<\$425)	13,5%	17,5%	31,0%
	Un salario básico (\$425)	4,5%	5,0%	9,5%
	Hasta dos salarios básicos (\$426-\$850)	24,0%	7,0%	31,0%
	Hasta tres salarios básicos (\$851-\$1275)	12,0%	5,5%	17,5%
	Hasta cuatro salarios básicos (\$1276-\$1700)	2,5%	1,5%	4,0%
	Mayor a cuatro salarios básicos (>\$1700)	4,5%	2,5%	7,0%
	<b>Total</b>	<b>61,0%</b>	<b>39,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	17,362 <sup>a</sup>	5	,004
<b>Razón de verosimilitud</b>	17,653	5	,003
<b>N de casos válidos</b>	348		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,12.

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo



**Ho:** La “variable compra en una página web” es independiente de la “variable ingreso”.

**Ha:** El “variable compra en una página web” es independiente de la “variable ingreso”.

P. value  $0,004 \leq 0,05$  se rechaza la Ho, por lo tanto, se asume la Ha, es decir, la compra en una página web tiene una relación con el nivel de escolaridad.

## GUSTOS Y PREFERENCIAS

- Nivel de escolaridad-Formas de pago

Tabla cruzada Nivel de Escolaridad*¿Cuál es su medio de pago que más utiliza al momento de realizar una compra en una página web?								
% del total		¿Cuál es su medio de pago que más utiliza al momento de realizar una compra en una página web?					Total	
		<i>Diner o en efecti vo</i>	<i>Transferenc ias electrónicas</i>	<i>Tarjet as de crédit o</i>	<i>Tarje ta de débit o</i>	<i>Pay - Pal</i>		
	<i>Primaria</i>	1,0%					1,0%	
	<i>Secundari a</i>	12,5 %	4,5%	1,0%		3,0%	21,0 %	
	<i>Superior Tecnológi co</i>	1,5%	3,5%	1,5%		2,5%	9,0%	
Nivel de Escolarid ad	<i>Superior Tercer Nivel</i>	17,5 %	10,0 %	4,0%	7,5%	12,0 %	51,0 %	
	<i>Superior Cuarto Nivel</i>	6,5%	1,5%	3,5%	4,5%	1,5%	0,5 %	18,0 %
Total		39,0 %	19,5 %	10,0%	12,0%	19,0 %	0,5 %	100,0 %

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

### Pruebas de chi-cuadrado

Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	---

Chi-cuadrado de Pearson	44,025	20	,001
Razón de verosimilitud	49,280	20	,000
N de casos válidos	348		

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

**Ho:** La “variable forma de pago” es independiente de la “variable nivel de escolaridad”.

**Ha:** La “variable forma de pago” no es independiente de la “variable nivel de escolaridad”.

P. value  $0,001 \leq 0,05$  se rechaza la Ho, por lo tanto, se asume la Ha, es decir, la forma de pago tiene una relación con el nivel de escolaridad.

- **Ingresos-Formas de pago**

**Tabla cruzada Ingresos\* ¿Cuál es su medio de pago que más utiliza al momento de realizar una compra en una página web?**

% del total		¿Cuál es su medio de pago que más utiliza al momento de realizar una compra en una página web?					Total
		Dinero en efectivo	Transferencias electrónicas	Tarjetas de crédito	Tarjetas de débito	Pay-Pal	
Ingresos	Menor al salario básico (<\$425)	17,5%	7,0%	2,0%	2,0%	2,5%	31,0%
	Un salario básico (\$425)	5,0%	3,5%			1,0%	9,5%
	Hasta dos salarios básicos (\$426-	7,0%	7,0%	4,0%	3,0%	10,0%	31,0%

\$850)							
Hasta tres salarios básicos (\$851-\$1275)	5,5%						
Hasta cuatro salarios básicos (\$1276-\$1700)	1,5%	1,0%	3,0%	4,5%	3,5%		17,5%
Mayor a cuatro salarios básicos (>\$1700)	2,5%	0,5%	0,5%	1,0%	0,5%	0,5%	4,0%
Total	39,0%	19,5%	10,0%	12,0%	19,0%	0,5%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,667	25	,000
Razón de verosimilitud	55,594	25	,000
N de casos válidos	348		

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

**Ho:** La “variable forma de pago” es independiente de la “variable ingreso”.

**Ha:** La “variable forma de pago” no es independiente de la “variable ingreso”.

P. value  $0,000 \leq 0,05$  se rechaza la Ho, por lo tanto, se asume la Ha, es decir, la forma de pago tiene una relación con el ingreso.

- Ingreso-Medio de entrega

**Tabla cruzada Ingresos\*Al realizar una compra en una plataforma web de una cafetería, como le gustaría recibir su pedido.**

% del total		Al realizar una compra en una plataforma web de una cafetería, como le gustaría recibir su pedido.			Total	
		Delivery	Entrega a domicilio con empleados de la empresa	Retirar de la tienda física		
Ingresos	Menor al salario básico (<\$425)	17,5%	9,5%	3,5%	0,5%	31,0%
	Un salario básico (\$425)	5,0%	2,0%	2,5%		9,5%
	Hasta dos salarios básicos (\$426-\$850)	7,0%	14,5%	6,5%	3,0%	31,0%
	Hasta tres salarios básicos (\$851-\$1275)	5,5%	8,0%	4,0%		17,5%
	Hasta cuatro salarios básicos (\$1276-\$1700)	1,5%	1,5%	1,0%		4,0%
	Mayor a cuatro salarios básicos (>\$1700)	2,5%	2,5%	2,0%		7,0%
Total		39,0%	38,0%	19,5%	3,5%	100,0%

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,365	15	,019
Razón de verosimilitud	29,563	15	,014
N de casos válidos	348		

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

**Ho:** La “variable forma de pago” es independiente de la “variable medio de entrega”.

**Ha:** La “variable forma de pago” no es independiente de la “variable medio de entrega”.

P. value  $0,019 \leq 0,05$  se rechaza la Ho, por lo tanto, se asume la Ha, es decir, la forma de pago tiene una relación con el medio de entrega.

- **Ingreso-Frecuencia de compra**

**Tabla cruzada Ingresos\* ¿Cuál es la frecuencia con la que utiliza una página web para realizar sus compras?**

% del total		¿Cuál es la frecuencia con la que utiliza una página web para realizar sus compras?						Total	
		Una vez a la semana	Una vez cada 2 semanas	Una vez cada 3 semanas	Una vez cada mes	Una vez cada 6 meses	Una vez al año		
Ingresos	Menor al salario básico (<\$425)	17,5%	1,0%	1,0%	1,5%	5,0%	4,0%	1,0%	31,0%
	Un salario básico (\$425)	5,0%			0,5%	1,0%	3,0%		9,5%
	Hasta dos salarios básicos (\$426-\$850)	7,0%	1,0%	3,5%	5,0%	11,0%	2,5%	1,0%	31,0%
	Hasta tres salarios básicos (\$851-\$1275)	5,5%	0,5%	3,0%	3,5%	3,5%	1,0%	0,5%	17,5%
	Hasta cuatro salarios	1,5%	1,0%	0,5%	0,5%	0,5%			4,0%

	básicos (\$1276- \$1700)								
	Mayor a cuatro salarios básicos (>\$1700)	2,5%	1,0%	1,5%	1,0%	1,0%		7,0%	
Total		39,0 %	4,5%	9,5%	12,0%	22,0 %	10,5 %	2,5 %	100,0 %

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58,751	30	,001
Razón de verosimilitud	57,411	30	,002
N de casos válidos	348		

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

Elaborado por: Wilson Augusto – Belén Astudillo

**Ho:** La “variable frecuencia de compra” es independiente de la “variable ingreso”.

**Ha:** La “variable forma de pago” no es independiente de la “variable medio de ingreso”.

P. value  $0,001 \leq 0,05$  se rechaza la Ho, por lo tanto, se asume la Ha, es decir, la frecuencia de compra tiene una relación con el ingreso.

ANEXO 4: E-COMMERCE DE LA CAFETERÍA GRAND CENTRAL CUENCA

Ilustración 50 E-commerce Laptop y Móvil



Sitio web en computadora

Ilustración 51 Página de registro

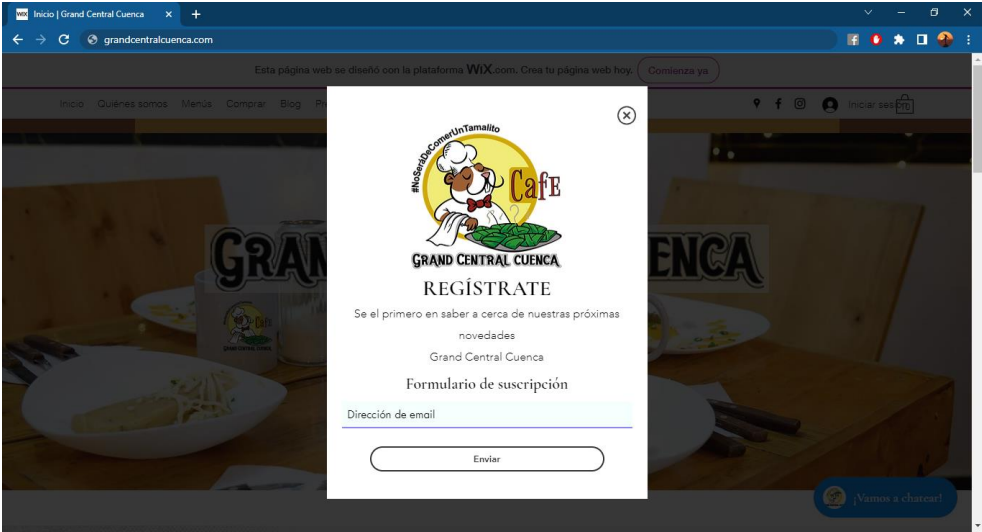


Ilustración 52 Preguntas frecuentes

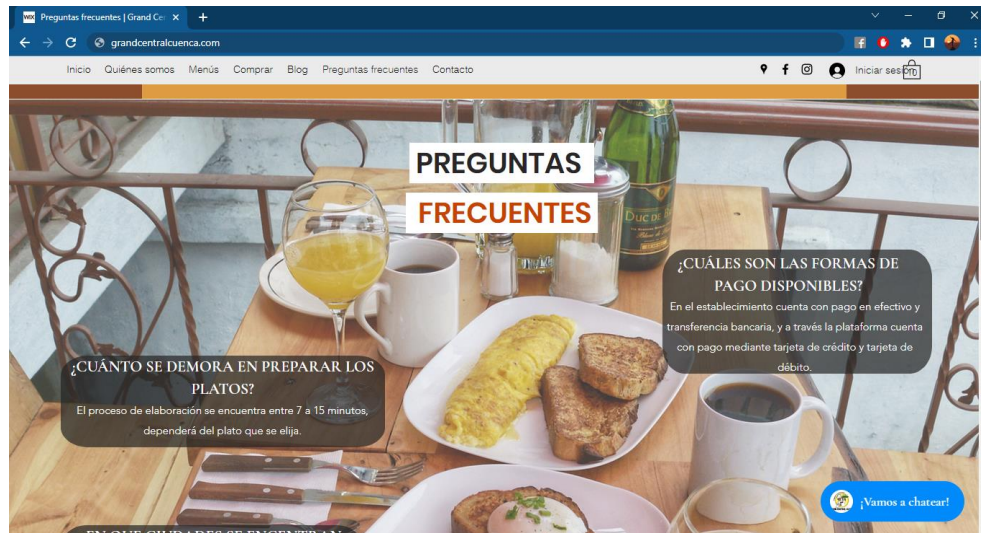


Ilustración 53 Blogs

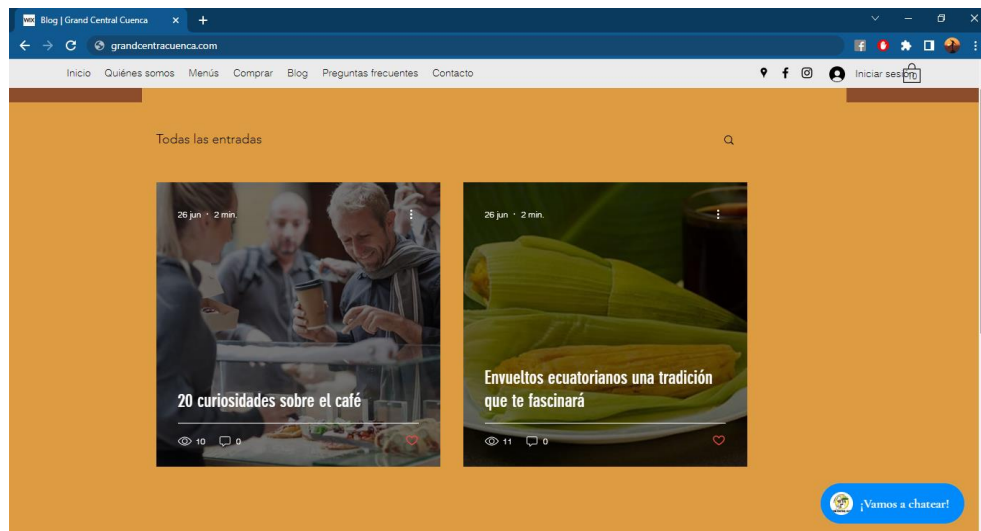
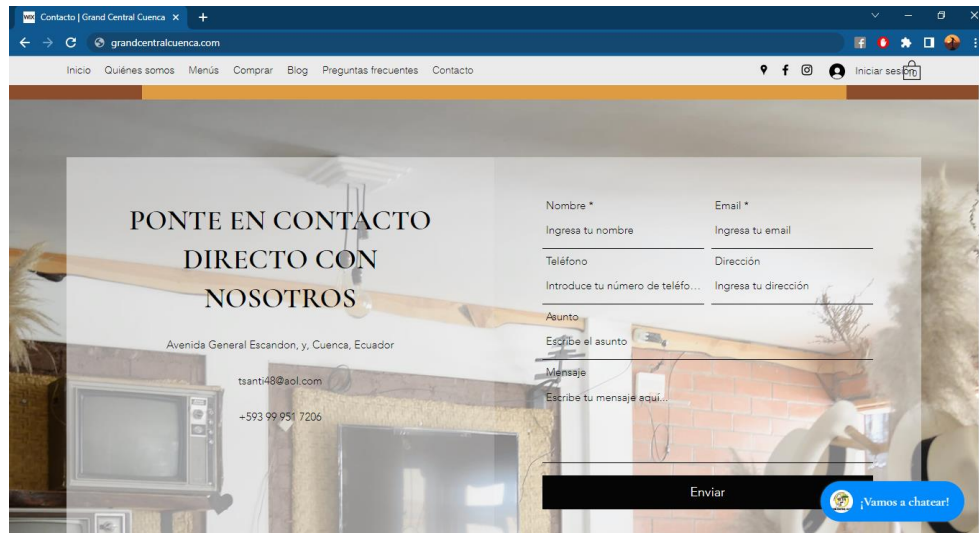
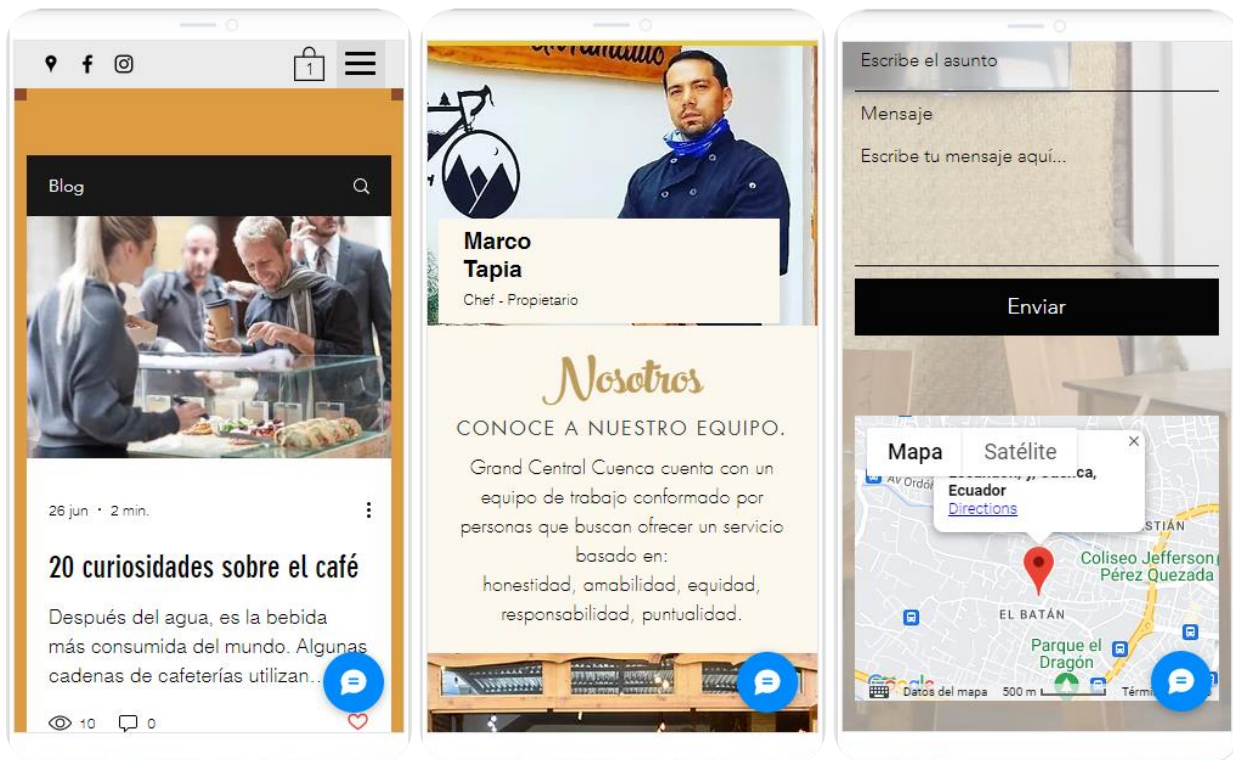




Ilustración 54 Contactos



## Sitio web en móvil



## ANEXO 5: TASA DE INTERES DE CRÉDITO Y SIMULADOR DE CRÉDITO

Ilustración 55 Tasa de interés de crédito

Concepto	%	Explicación en Términos Utilizados
Tasa Nominal	15.6 %	Es la Tasa de Interés Anual
Tasa Efectiva	16.77 %	Es la Tasa de Interés de la operación según el número de periodos de pago al año.
Del Costo de Financiamiento	17.93 %	Tasa resultante de la suma de todos los costos y gastos directos e indirectos relacionados al crédito a recibir.
Tasa máxima referencial del BCE	16.77 %	Es la tasa máxima activa efectiva permitida por el Banco Central del Ecuador por cada segmento de crédito.

## Simulador de Créditos

Cuota No.	Abono Capital	Interés	Seguro Desg.	Cuota	Saldo
1	88.53	32.50	2.10	123.13	2,500.00
2	89.76	31.35	2.02	123.13	2,411.47
3	91.00	30.18	1.95	123.13	2,321.71
4	92.26	29.00	1.87	123.13	2,230.71
5	93.54	27.80	1.79	123.13	2,138.45
6	94.83	26.58	1.72	123.13	2,044.91
7	96.14	25.35	1.64	123.13	1,950.08
8	97.48	24.10	1.55	123.13	1,853.94
9	98.83	22.83	1.47	123.13	1,756.46
10	100.19	21.55	1.39	123.13	1,657.63
11	101.57	20.25	1.31	123.13	1,557.44
12	102.98	18.93	1.22	123.13	1,455.87

## Simulador de Créditos

	10000	10000	10000	10000	10000
13	104.41	17.59	1.13	123.13	1,352.89
14	105.85	16.23	1.05	123.13	1,248.48
15	107.32	14.85	0.96	123.13	1,142.63
16	108.80	13.46	0.87	123.13	1,035.31
17	110.31	12.04	0.78	123.13	926.51
18	111.84	10.61	0.68	123.13	816.20
19	113.38	9.16	0.59	123.13	704.36
20	114.95	7.68	0.50	123.13	590.98
21	116.54	6.19	0.40	123.13	476.03
22	118.16	4.67	0.30	123.13	359.49
23	119.79	3.14	0.20	123.13	241.33
24	121.54	1.58	0.10	123.22	121.54
<b>TOTAL</b>	<b>2500.00</b>	<b>427.62</b>	<b>27.59</b>	<b>2955.21</b>	<b>0.00</b>