

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC-CAMPUS MATAGALPA**



COORDINACIÓN CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Administración De Empresas.

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de negocio implementado en la cafetería “Guayacán Coffee”, en la ciudad de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022.

ELABORADO POR:

**Br. Chavarría Flores Jara Valeska
Br. Zeledón López Katherine Jissella**

TUTOR TÉCNICO:

MSC. Minerva González Carrillo

TUTOR METODOLÓGICO:

MSC. Gedy Cruz Montenegro

MATAGALPA, Diciembre, 2022.

Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad.

¡Somos de la universidad de la gente que triunfa!

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC-CAMPUS MATAGALPA**



COORDINACIÓN CIENCIAS ECONÓMICAS

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado en Licenciatura en Administración De Empresas.

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Modelo de negocio implementado en la cafetería “Guayacán Coffee”, en la ciudad de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022.

ELABORADO POR:

**Br. Chavarría Flores Jara Valeska
Br. Zeledón López Katherine Jissella**

TUTOR TÉCNICO:

MSC. Minerva González Carrillo

TUTOR METODOLÓGICO:

MSC. Gedy Cruz Montenegro

MATAGALPA, Diciembre, 2022.

Por nuestro prestigio, trayectoria y calidad.

¡Somos de la universidad de la gente que triunfa!

CARTA AVAL DEL TUTOR



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CURSO DE CULMINACIÓN DE PENSUM PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES (UCC)
CAMPUS-MATAGALPA



COORDINACIÓN DE CIENCIAS JURIDICAS

Curso de Culminación en Proyecto de Investigación para optar al título de grado

AVAL DEL TUTOR

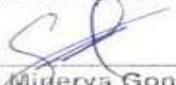
Grado Académico y nombre del tutor(es), tienen a bien:

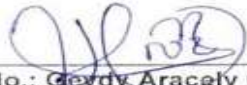
CERTIFICAR

Que: El Proyecto de Investigación con el título: "**Modelo de negocio implementado en la cafetería "Guayacán Coffee", en la ciudad de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022.**", elaborado por los estudiantes, Chavarria Flores Jara Valeska y Zeledón López Katherine Jissella

Al haber cumplido con los requisitos académicos y metodológicos del trabajo monográfico, damos de conformidad a la presentación de dicho trabajo de culminación de estudios para proceder a su lectura y defensa, de acuerdo con la normativa vigente del Reglamento de Régimen Académico Estudiantil y Reglamento de Investigación, Innovación y Transferencia.

Para que conste donde proceda, se firma la presente en UCC Sede/Campus a **27** de noviembre del 2022.


Fdo.: Leda Milnerva González Carrillo
Tutor Técnico


Fdo.: Geydy Aracely Cruz Montenegro
Tutor Metodológico

*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*

DEDICATORIA

Este proyecto, Br. Chavarría Flores Jara Valeska y Br. Zeledón López Katherine Jissella lo dedicamos a:

A Dios

Quien ha sido nuestro guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado con nosotras hasta el día de hoy y también por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres

Quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en nosotras el ejemplo de esfuerzo y valentía.

A la Universidad De Ciencias Comerciales y en especial a la Facultad de Ciencias Económicas por permitirnos ser parte de la gente que triunfa.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto, Br. Chavarría Flores Jara Valeska y Br. Zeledón López Katherine Jissella, lo agradecemos a:

Agradecemos profundamente a Dios, por guiarnos en el sendero correcto de la vida, cada día en el transcurso de nuestro camino e iluminándonos en todo lo que realizo de nuestro convivir diario.

A nuestros padres, por ser ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarnos valores que de una u otra forma nos han servido en la vida, gracias por eso y por mucho más.

A nuestro tutor metodológico, MSC. Geydy Cruz Montenegro y nuestro tutor técnico MSC. Minerva González Carrillo, por tenernos paciencia, por su gran apoyo y motivación y por guiarnos en cada paso de este proyecto.

INDICE

CARTA AVAL DEL TUTOR	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.1 Antecedentes y Contexto del Problema.....	5
1.2 Objetivos.....	9
1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación	10
1.4 Justificación.....	11
1.5 Limitaciones.....	12
1.6 Variables	13
1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación	14
1.8 Supuestos básicos	16
1.9 Contexto de la investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL	18
2.1 Perspectiva Teórica Asumida.....	18
2.1 Marco conceptual	18
2.1.1 Modelo de negocio.....	18
2.1.2 Importancia	18
2.1.4 Elementos de un modelo de negocio	20
2.2 Estrategias de negocio	22
2.2.3 Tipos de estrategias de negocio.....	22
2.2.3 Tipos de modelo de negocio	23
2.3 Marco Institucional.....	33
2.3.1 Preámbulo de la cafetería.....	33
2.3.1.1 Guayacán Coffee	33

2.3.1.2 Logo de la cafetería	33
2.3.3.1 Filosofía Empresarial.	33
2.3.3.2. Misión.....	33
2.3.3.3. Visión	33
2.3.3.4 Valores	33
2.4 Estructura legal	33
2.4.1. Nombre de propietarios	33
2.5 Estructura organizacional	34
2.6.1 Estrategias de Guayacán Coffee	35
2.6.2 Perfil del cliente	35
2.6.3 Productos y/o servicios.....	36
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	40
3.1 Tipo de investigación	40
3.1.1 Alcance	40
3.1.2 Enfoque.....	40
3.1.3 Diseño	41
3.1.4 Tiempo	41
3.2 Área de estudio	41
3.3 Unidades de análisis: población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo	42
3.3.1 Población.....	42
3.3.2 Muestra.	42
3.4 Métodos e instrumentos de recolección de datos	42
3.5 Confiabilidad y validez de instrumentos/criterios de calidad.....	44
3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información.....	44
3.7 Operacionalización De Variables	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	46
FIGURAS 4.1	46
4.2 Propuesta de mejoras al modelo CANVAS implementado en cafetería “Guayacán Coffee”.....	66
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	69
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	70
ANEXOS O APENDICES	71
Anexo N. 1.....	71

Entrevista a propietarios	71
Anexo N. 2	75
Encuesta a trabajadores	75
Anexo N. 3	81
Cronograma de Actividades	81
Anexo N. 4	83
Anexo N. 5	83
Anexo N. 6	84
Fotos de Cafetería Guayacán Coffee	84
Referencias Bibliográficas	85
Bibliografía	85

INDICE DE TABLAS

2-7 Estado del arte	37
3.7 Operacionalización De Variables	45
4.2.2 Modelo CANVAS	68
4Cronograma de Actividades	81

INDICE DE FIGURAS

FIGURAS 4.1	46
Figura: 2 Problemas que presenta Guayacán Coffee	47
Figura: 3 Solución de problema.	48
Figura:4 Canales de comunicación.	49
Figura:5 Ubicación del local	50
Figura: 6 Misión.	51
Figura: 7 Planificación de trabajo	52
Figura:8 Estrategias para los colaboradores	53
Figura: 9 Perfil del cliente	54
Figura: 10 Canales de comunicación.	55
Figura: 11 Propuesta de valor.	56
Figura. 12 Infraestructura de Guayacán Coffee	57
Figura: 13 Características de servicio de Guayacán Coffee	58

Figura: 14 Opiniones de personal.....	59
Figura:15 Precios de productos/servicios.....	60
Figura:16 Satisfacción laboral.....	61
Figura: 17 Canal para comunicar inquietudes.....	62
Figura: 18 Recomendación de Guayacán Coffee.....	63
Figura: 19 Comunicación clara de sus objetivos y estrategias.....	64
Figura: 20 Comunicación de expectativas clara y profesional.....	65

RESUMEN

En la presente investigación se realizó un estudio sobre modelo de negocio en la cafetería Guayacán Coffee donde el objetivo es Determinar cuál modelo de negocio es el implementado en la cafetería “Guayacán Coffee” en el departamento de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022. El propósito de esta investigación es proporcionar unos primeros pasos hacia una metodología de determinación, identificación y análisis de modelo de negocio, a través del estudio de cafetería Guayacán Coffee. El enfoque de esta investigación es cuantitativo con elementos cualitativos. El tiempo en que se ha realizado la investigación es de corte transversal ya que en los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. . El estudio se efectuó a través de encuestas a los colaboradores y entrevista a propietarios.

El estudio determinó que el modelo de negocio implementado en Guayacán Coffee es el modelo de negocio CANVAS por sus características, formas de trabajo planificación de trabajo y distribución de tareas esto se pudo constatar a través del levantamiento de información de campo. Al analizar el modelo de negocio de Guayacán Coffee se concluyó que la cafetería tiene un mercado masivo por sus características y servicio que ofrecen.

ABSTRACT

In the present investigation, a study was carried out on the business model in the Guayacán coffee cafeteria where the objective is to determine which business model is the one implemented in the Guayacán coffee cafeteria in the department of Matagalpa during the third quarter of the year 2022. The purpose of This research is to provide the first steps towards a methodology for the determination, identification and analysis of the model through the study of the Guayacán coffee shop. The focus of this research is quantitative with qualitative elements. The time in which the research has been carried out is cross-sectional, collecting data in a single moment, in a single time. The study was carried out through surveys of employees and interviews with owners.

The study determined that the business model implemented in Guayacán coffee is the CANVAS model due to its characteristics, ways of working, planning work and distribution of tasks, this could be verified through the collection of field information. When analyzing the business model of Guayacan coffee, it was concluded that the cafeteria has a massive market for its characteristics and services that they offer.

INTRODUCCIÓN

Uno de los establecimientos que han tenido un gran auge son las cafeterías que han evolucionado en los últimos años tanto en creación e innovación, de acuerdo a las demandas de los consumidores, llevándolas a mejorar tanto en calidad, servicio y enfoque.

El objetivo de esta investigación es proporcionar unos primeros pasos hacia una metodología de determinación, identificación y análisis de modelo de negocio, a través del estudio de cafetería Guayacán Coffee.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presenta el planteamiento de la investigación en el cual encontraremos el inicio de este proyecto investigativo, antecedentes los objetivos, descripción del problema, justificación, y las limitaciones que se encontraron durante el desarrollo de este trabajo.

El capítulo II se presenta el marco referencial, el cual fue estructurado a través de una revisión bibliográfica partiendo de las variables de estudio y las dimensiones de estas, se muestra el modelo de negocio, su importancia, tipos y características, luego está el marco institucional donde se habla de cafetería Guayacán Coffee, su filosofía institucional y las estrategias que utiliza dicha cafetería.

En el capítulo III se estructura el diseño metodológico, donde habla del tipo de investigación descriptiva la cual es la naturaleza de dicha investigación, su área de estudio, su unidad análisis y los métodos e instrumentos de recolección de datos los cuales fueron entrevista al propietario y encuesta a los colaboradores.

En el capítulo IV, se muestra el análisis de resultado que se obtuvieron en el procesamiento de la información obtenida a través de la recolección de datos presentado las figuras circulares, dando a conocer el porcentaje del resultado obtenido.

En el capítulo V, se muestran las conclusiones y futuras líneas de investigación obtenida durante el periodo de tiempo de elaboración de dicha investigación obtenido incremento de conocimiento referente a la temática dándole respuestas a los objetivos planteados.

En el capítulo VI, se plantea las recomendaciones para la cafetería Guayacán Coffee en relación a las mejoras del modelo implementado en la cafetería.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes y Contexto del Problema

Internacionales

En primer lugar, dentro del ámbito internacional en España, Magretta, (2002), realizó un estudio de “Interés de una visión dinámica del modelo de negocio”, su uso, paradójicamente, suele ser estático. A menudo se describe al modelo de negocio como el “esquema general” de una actividad empresarial y ayuda a pensar de forma creativa en la pregunta básica: “¿Cómo puedo ganar dinero en mi sector?”. Según esta visión, un modelo de negocio describe y sintetiza la forma de crear valor en un negocio. Más concretamente, lleva a los directivos conceptualizar las diferentes actividades que una empresa inicia con el fin de generar valor para los clientes y los accionistas. (Magretta, 2009)

Por otro lado, según Baden-Fuller y Morgan (2010), realizaron el estudio “¿qué es modelo de negocio?” los modelos de negocio pueden ser vistos de múltiples maneras. Primeramente, como una descripción que permite hacer una taxonomía de las empresas de acuerdo a la manera en que una organización genera valor. Asimismo, estos se pueden utilizar como una herramienta de análisis teórico que permite el estudio de una empresa por parte de los académicos, similar a los modelos orgánicos en biología o los modelos matemáticos en economía. Adicionalmente, los modelos de negocio pueden fungir como una “receta” lista para ser copiada, haciendo a la capacidad de las empresas por imitar y comparar sus prácticas. (Morgan B.-F. y., 2010)

Por último según Quijano G., 2013 realizó el estudio ; “El Método Canvas” o como se le conoce mundialmente el “Business Model Canvas” (esquema de modelo de negocios), es en base a un modelo integral busca analizar a la empresa de forma general tomándola como un todo, esta herramienta sirve como base para el desarrollo de diferentes modelos de negocios, convirtiéndose en un instrumento de

Innovación Estratégica, también indica que; Esta herramienta es de gran utilidad debido a que por medio de se puede efectuar la Innovación Estratégica favoreciendo no sólo crear productos o servicios innovadores sino el empleo del “Modelo de Negocios” como clave para permanecer en el mercado. (G, 2013)

Nacional

El primer antecedente nacional corresponde a (Picon, 2017), tesis que lleva por título: “Proyecto de Inversión para la creación de una empresa de industria gráficas nacional en la ciudad de Managua-Nicaragua. El objetivo principal de este estudio es Determinar la viabilidad y la rentabilidad del proyecto de creación de una empresa de industrias de artes gráficas en la ciudad de Managua, Nicaragua. Se toma en cuenta este trabajo investigativo por tener relación con la investigación en curso, puesto que desarrolla temas relacionados al estudio de mercado, estudio técnico, estudio legal, estudio económico y financiero, desarrollados estos temas concluye determinando la rentabilidad económica y financiera que ofrece el proyecto. En su proyecto describe el perfil corporativo que tendrá la empresa en investigación, constitución de la sociedad y personal requerido para la puesta en marcha del negocio en cuestión. Presenta la inversión total del proyecto, opciones de financiamiento, presupuestos de ingresos y egresos, flujo de caja, punto de equilibrio y los indicadores económicos como la VAN y TIR, determinado en sus conclusiones que existe la demanda suficiente para emprender la empresa, así como determina que la oferta de impresiones de libros que se encuentra en el mercado no satisface a la demanda, además que la infraestructura y los requerimientos para una empresa dedicada a este rubro son alcanzables y demuestra que el proyecto es altamente rentable en términos económicos y financieros. (PICÓN, 2017)

Como segundo antecedente nacional se revisó la tesis de (Armas, Borge, Galeano, Suarez, & Salinas, 2018), siendo su tema de investigación: “Plan de Negocios: “Arte Pinolero S.A.”, los cuales plantean como objetivos específicos elaborar planes de mercadeo, de producción, de organización y financiero. El tema de investigación de el plan de negocios Arte Pinolero S.A tiene relación con la

investigación que se desarrolla en esta tesis porque se realizan análisis del entorno y del 7 sector, investigación de mercado y estrategias de marketing, plan de producción donde se toman en cuenta todos los costos y gastos, así como la inversión y presupuestos. (Armas, 2018)

Local

Como primer antecedente local encontramos Adriana del Socorro Cardoza Zeledón 2016, realizó una investigación “Estrategias de mercado y su incidencia en el posicionamiento de la Cafetería “Barista Coffee Shop”, ubicada en la zona central de la ciudad de Matagalpa, año 2014”, cuyo objetivo principal fue analizar las estrategias de mercado que implementa una de las primeras cafeterías en la ciudad de Matagalpa y cuál es su incidencia en el posicionamiento, durante el año 2014. La importancia del estudio realizado repercute internamente hacia la empresa que fue sujeta de la investigación, ya que permitirá llevar a cabo estrategias que garantizarán su existencia en el tiempo. Éste estudio tiene como finalidad, proponer un plan estratégico que mejore el servicio de la Cafetería “Barista Coffee Shop”, analizando las estrategias actuales implementadas contra los requerimientos, de tal manera que no solo mantenga su posicionamiento, sino que también sea un negocio que represente la identidad norteña de Nicaragua. (Zeledón, 2016)

Como segundo local encontramos Flores Mendoza, Jorge 2020, Efectividad del modelo de negocio, Cooperativa La Campesina, Matagalpa, 2016-2019, Universidad Nacional Agraria, El estudio se realizó en Cooperativa Multifuncional Cacaotera La Campesina R.L, ubicada en Matiguas, en el departamento de Matagalpa, analizando información de cuatro años (2016-2019).El objetivo general del estudio es Evaluar la efectividad del modelo de negocios de La Cooperativa. Para determinar los elementos de efectividad, primero se analizó la base de datos de los socios de la Cooperativa para obtener datos para caracterizarlos, luego se realizaron grupos focales en comunidades donde hay productores de cacao para obtener información sobre los beneficios sociales que se obtienen al ser socios; de igual manera se recopiló información para analizar datos de efectividad financiera y económica por medio de reuniones con órganos de dirección, equipo técnico y

gerencia para obtener información sobre el modelo de negocios actual. (Mendoza, 2021)

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General:

Determinar cuál modelo de negocio es el implementado en la cafetería “Guayacán Coffee” en el departamento de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias del modelo de negocio y su impacto en el mercado de cafeterías.
- Analizar el modelo de negocio que implementa cafetería “Guayacán Coffee”
- Proponer mejoras al modelo de negocio implementado en cafetería “Guayacán Coffee.”

1.3 Descripción del problema y preguntas de investigación

Actualmente los ciudadanos matagalpinos han sido testigos de aperturas de varios negocios de cafeterías, en donde no solo ofertan café, sino que también ofertan servicios de alimentación, bebidas, climatización e internet para los clientes. En estos lugares se brindan servicio a los consumidores tanto nacionales como extranjeros; y el producto central que se oferta, es café de calidad.

Existen varios negocios en el cual se oferta a los consumidores un servicio alternativo en los cuales el café es de baja calidad por tanto a un bajo precio y elaborado de manera fácil y sencilla. A la par, cafeterías como “Selección Nicaragüense”, Barista Coffee Shop, entre otros, han procurado ofertar a los consumidores, café de excelente calidad elaborado de diversas maneras en maquinaria especializadas.

Sin embargo, para poder ofertar un servicio de excelente calidad, es importante tener disponible al personal idóneo que conozca sobre la calidad de la materia prima, proveedores de café de calidad, un personal entrenado en el uso de maquinaria para café barista, así como también conocimiento en el uso de maquinaria especializada; lo cual le permita obtener un producto terminado con mayores estándares de calidad.

¿Cuál modelo de negocio es el implementado en la cafetería “Guayacán Coffee”?

1.4 Justificación

Nicaragua es uno de los países con mayor producción de café, el Municipio de Matagalpa es considerado uno de los destinos turísticos de la ruta del café siendo este uno de los productores del grano de oro de mejor calidad, debido a esto se han creado empresas que ofrecen servicio de alimentación en donde su especialidad es brindar una taza de café de calidad, siendo Cafetería Guayacán Coffee, ubicado en el Km 119.5, carretera a Sébaco en la ciudad de Matagalpa, un emprendimiento que por estar cerca a los beneficios de café, ha logrado obtener la atención de los amantes a la bebida del grano de oro.

En la presente investigación se pretende realizar un estudio sobre un modelo de negocio en la cafetería Guayacán Coffee, es importante destacar que un modelo de negocio es un plan para operar de manera rentable en un mercado específico, este plan o esquema identifica los productos y servicios que el negocio planea vender así como las particularidades del entorno siendo una guía, no todos los emprendimientos de negocios en este rubro cuentan con un modelo de negocio establecido que fortalezca su posicionamiento en el mercado, para dar a conocer el servicio que se brinda a los consumidores.

Por esta razón el siguiente trabajo investigativo cuenta con información teórica, determinando los objetivos de negocio y las vías para alcanzarlos, definiendo actividades y recursos claves para la organización, así como el segmento de mercado en el que se enfocará ya que tiene un gran impacto práctico y ayudará al mejoramiento y toma de decisiones, para generar ingresos y beneficios, por otro lado ayuda a detectar los desafíos críticos, a minimizar el riesgos, teniendo una base sólida para planificación de estratégica y establecer metas alcanzables que fortalecerán el modelo implementado en este lugar.

Este trabajo también servirá como material informativo para Guayacán Coffee, estudiantes con perfil de administración de empresas y otras influencias que están pensando en emprender o les apasiona el liderazgo organizacional para proyectar una empresa a futuro.

1.5 Limitaciones

Se encontró limitaciones dentro de los antecedentes nacionales, encontrándose 2, imposible de localizar un tercero, de igual manera en los antecedentes locales.

El tiempo fue limitante ya que la elaboración de dicha investigación fue específica única mente en el tercer cuatrimestre del 2022.

Otra limitante encontrada fue la información del local ya que es muy poca.

1.6 Variables

Variable Independiente

1.6.1 Modelo de negocio

Variable Dependiente

1.6.2 Estrategias de negocios.

1.7 Categorías, temas y patrones emergentes de la investigación

1.7.1 Categorías, temas

Bosquejo MARCO REFERENCIAL

1.7.1.1 Modelo de negocio

1.7.1.2 Tipos de modelo de negocio

1.7.1.3 Características de un modelo de negocio

1.7.1.4 Elementos de un modelo de negocio

1.7.1.5 Estrategias de negocio

1.7.1.6 Tipos de estrategias de negocio

1.7.1.7 Estrategias de Guayacán Coffee

1.7.2 Patrones emergentes

No existen patrones emergentes, ya que no se dan cruces de variables en la investigación.

1.8 Supuestos básicos

El modelo de negocio implementado por la Cafetería Guayacán Coffee es el modelo de negocio CANVAS.

1.9 Contexto de la investigación

Despertar y tomar una taza de café se ha vuelto más que una costumbre y tradición en Matagalpa.

En el kilómetro 119.5 carretera Sébaco–Matagalpa, está ubicado Guayacán Coffee, un emprendimiento que, por estar cerca a los beneficios de café ha logrado obtener la atención de los amantes a la bebida del grano oro, además de probar una taza de café Marsellesa Blend, se puede adquirir este producto en grano molido para llevar y degustar en los hogares ya sean estos locales, nacionales e internacionales.

La idea de negocio surge de la necesidad que tiene los lugareños y personas que transitan por la zona de tomar un café de altura, de origen ese fue el valor agregado a la materia prima del café y así nació Guayacán Coffee. También es importante recalcar que en la finca de los abuelos del señor Gerald Díaz Orozco es donde se cultiva dicha materia prima.

Se cuenta con diferentes métodos de extracción para el gusto de sus clientes, Chemex, Clever, Prensa Francesa, V60 y el agro express. Actualmente Guayacán Coffee genera 14 empleos y tienen un concepto de cafetería muy original, sus propietarios planean establecer otras cafeterías en diferentes departamentos del país.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 Perspectiva Teórica Asumida

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Modelo de negocio

Según Peiró (2017), define que "El modelo de negocio es un documento de importancia empresarial puesto que permite planificar qué es lo que va a pasar con el negocio que se pretende llevar a cabo. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa".

Se resume que, El modelo de negocio es la estructura que define como una idea genera valor a sus clientes y cómo se obtiene una recompensa al hacerlo. Con él, podremos saber y comunicar si nuestra idea es viable, sostenible y escalable.

De manera crítica, El modelo de negocio es la forma en cómo tu empresa genera y entrega valor a sus clientes. O, de manera más práctica, es la estructuración de los elementos y etapas que componen la forma en la que tu empresa hace lo que hace.

2.1.2 Importancia

Es muy importante contar antes de dar cualquier paso con un modelo de negocio que permita asegurar los mejores resultados en base a una planificación clara y segura para poder desarrollar:

Ventaja competitiva: Puede resultar una ventaja frente a la competencia. Implementar un modelo novedoso que aporte ideas nuevas.

Plan de crecimiento: Un modelo de negocio previamente establecido tendrá una reserva económica para poder expandirse.

Inversores: Si el negocio presenta la necesidad de buscar inversores y mecenas, será necesario conocer a fondo cada detalle para presentarlo ya que tendrá que responder a cada una de las cuestiones que se pregunten para saber su rentabilidad. Peiró (2017).

2.1.3 Características de un modelo de negocio:

2.1.3.1 Es **innovador** (sin límites): busca soluciones únicas para necesidades específicas. Un modelo de negocio innovador reformula conceptos y rediseña procesos. El gigante Google nos ofrece su principal servicio de forma gratuita: información a todo lo que buscamos. Wallapop pone en contacto a comprador y vendedor en un entorno C2C para la compra-venta de artículos de segunda mano.

2.1.3.2 Es **rentable**: busca la eficiencia en todas las áreas del negocio. Por ejemplo, en el modelo de negocio de Zara la fabricación y diseño de las prendas se realiza constantemente y en función de la demanda, por eso no acumulan existencias. Sin embargo, en negocios similares tardan muchísimos meses entre la planificación, el diseño, la fabricación y su posterior distribución. Aliexpress, por ejemplo, ofrece productos de empresas y particulares como mero intermediario.

2.1.3.3 Es **escalable**: es extrapolable, está preparado para empresas, startups o proyectos con grandes perspectivas de crecimiento y ofrece ciertas garantías de que la empresa “no morirá de éxito” ni aumentarán sus costes de forma sobrehumana. ¿Un ejemplo brutal de estos modelos de negocio? Los *Software As A Service*, plataformas como Netflix, Spotify o Gmail.

2.1.3.4 Es **medible**: esta última característica es cosecha propia, ¡pero a ver quién nos niega que “Lo que no se mide no se puede mejorar”! Es indispensable que cualquier modelo de negocio tenga KPI (siglas en inglés, de Key Performance Indicator) o indicadores de rendimiento clave en todas las áreas para poder evaluar y dar seguimiento, implementar las mejoras correspondientes y ser sostenible en el tiempo.

2.1.4 Elementos de un modelo de negocio

2.1.4.1 Clientes Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios Thompson (2009).

Los clientes hoy en día se han vuelto más exigentes en cuanto a los servicios, requieren de más productos y servicios de un negocio ya que este es un consumidor desde la perspectiva de la empresa.

El aspecto más tradicional del cliente es como consumidor. En esa visión, es quien adquiere un producto y lo aprovecha para un fin, por lo que tiene un papel más pasivo en la transacción, en tanto que la empresa hace una oferta y el cliente solamente acepta adquirirla. Para las empresas, resulta su fuente de ingresos principal.

2.1.4.2 Oferta Es una fuerza del mercado que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado. Espejo (2015).

En síntesis, una definición de oferta que se puede extraer de todos los diferentes aportes o propuestas, es que la oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

La necesidad es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento y es lo que la oferta busca para satisfacer necesidades y deseos.

2.1.4.3 Infraestructura. Se refiere al conjunto de obras, estructuras y otros bienes de capital con los que cuenta una economía. Desde la teoría marxista, se trata de un concepto más amplio e incluye todas las fuerzas productivas y relaciones de producción. Marx (1999)

La infraestructura de todo negocio debe cumplir con ciertas condiciones que sean atractivas y satisfactorias al cliente ya que de esta depende que ellos continúen visitándolos.

Las infraestructuras requeridas para la operación de un establecimiento y una operación comercial han evolucionado para incluir el verdadero pilar de los negocios, la tecnología.

2.1.4.4 Viabilidad económica Según Navas (2012), La viabilidad económica es una cualidad que puede presentar o no un determinado proyecto o negocio. Esto, cuando la inversión acometida es inferior al retorno esperado a grosso modo.

La viabilidad económica cuando, tras un riguroso análisis económico y financiero, se observa que la inversión que un día se lleva a cabo es inferior al retorno que, a lo largo del tiempo, se espera obtener por haberla realizado. Es decir, cuando el coste de la inversión es superado por el beneficio que esta genera, reflejándose en un análisis de viabilidad.

2.2 Estrategias de negocio

2.2.1 Estrategias

Según Chandler (2000), La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

La estrategia de una empresa o negocio puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se

apunta, contar con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante.

En las condiciones económicas actuales en las que se mueven los negocios, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos

2.2.2 Estrategias de negocio

Según Trenzas (2013), define estrategia de negocio a la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos.

De este modo, la estrategia de negocio establece prácticas para regir el funcionamiento a nivel empresarial. La estrategia de negocio permite tanto a Pymes como a grandes corporaciones plantearse unos objetivos empresariales en concreto. Y sobre ello, basar su día a día en alcanzar los mismos en el largo plazo. Al tiempo debe permitir la obtención de determinados niveles de rendimiento financiero para la empresa o negocio.

2.2.3 Tipos de estrategias de negocio

Según Buffet (2002), su teoría consiste en invertir en grandes negocios que cotizan por debajo de su valor intrínseco para, después, aferrarse a esas inversiones mientras sigan siendo grandes empresas y dentro de su libro Estrategia de Negocio Empresariales plantea las siguientes estrategias de negocio.

2.2.3.1 Venta de opciones de venta: Esta estrategia consiste en vender una opción en la que promete comprar una acción a un precio de ejercicio específico por debajo de su valor actual en el futuro. Esto le da inmediatamente dinero de la venta de la opción. Si el precio de las acciones no baja, se queda el individuo con el dinero.

2.2.3.2 Invertir en acciones de pequeña capitalización:

Esta estrategia la utilizan las empresas de capitalización baja las cuales se caracterizan por cotizar en los mercados financieros a una baja capitalización

negociable. Una vez al hablar de opciones de inversión puede ser que los elefantes no sean tan atractivos como los mosquitos. Pero ese es el universo en el que se debe vivir en el mundo de los negocios.

2.2.3.3 Cortar pérdidas cuando sea necesario Esta estrategia tiene como enfoque "comprar y mantener" según Buffett. Una vez que se establecen pérdidas en una empresa bien administrada, es una señal de que la economía de ese negocio puede haber cambiado de una manera que generará pérdidas durante mucho tiempo.

Por la tal razón se debe invertir en negocios que se conviertan en rentables, saber mover el capital es el principal objetivo, saber comprar para vender y recuperar el dinero invertido debe ser lo primordial de todo negocio.

2.2.3 Tipos de modelo de negocio

2.2.3.1 Canvas: (lienzo): El Business Model Canvas o Modelo Canvas es un modelo muy visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro modelo de negocio. Desarrollado por Alexander Osterwalder, se trata de un modelo ideal para determinar y crear modelos innovadores con el objetivo de generar valor para los clientes, definiendo y creando modelos de negocio innovadores a través de cuatro grandes áreas (los clientes, la oferta, la infraestructura y la viabilidad económica) que se desarrollan en nueve divisiones, apartados o casillas. (Molina, 2021)

2.2.3.1.1 Características/Estrategias de modelo de negocio CANVAS:

Propuesta de valor del modelo de canvas.

Segmento de clientes.

Relación con los clientes.

Recursos clave.

Actividades clave.

Estructura de costos.

2.2.3.2 Long tail: (en español, larga cola) Según Anderson (2004), El término define la estrategia de ciertos negocios, entre los que se encuentran compañías. Esta estrategia de negocio se basa en la siguiente premisa: vender poco de muchos productos en lugar de apostar por los best sellers. Los negocios tradicionales se orientan a triunfar con algunos de sus productos y convertirlos en top ventas para maximizar los beneficios. Sin embargo, con la estrategia tradicional apenas se consigue aglutinar el 20 % de la demanda.

2.2.3.2.1 Características de modelo de negocio Long tail: El principio de los modelos de negocio de larga cola (**long tail**) es vender menos de más, ofrecer una amplia gama de productos especializados que, por separado, tienen un volumen de ventas relativamente bajo.

El total de las ventas de productos especializados puede ser tan lucrativo como el modelo tradicional, donde un número reducido de éxitos de ventas generan la mayor parte de los ingresos.

Los modelos de negocio de larga cola requieren costes de inventario bajos y plataformas potentes para que los compradores interesados puedan acceder fácilmente a los productos especializados."

2.2.3.3 Cebo y anzuelo: Según Mejías (2012), La clave de este tipo de modelos son los beneficios que se generan de forma recurrente, habitualmente con un cliente cuasi-Cautivo... por eso es razonable (aunque peligroso) que el cebo se venda con márgenes muy estrechos, incluso con pérdidas, y que toda la inversión se recupere con los repuestos/consumibles (anzuelo), que tiene unos márgenes mucho más jugosos:

Modelos de Cebo y Anzuelo "tradicionales": En este tipo de modelos, la clave es que el producto cebo sea atractivo y muy barato (incluso gratis) y la sensación de coste se difiera en el tiempo. Es decir, en lugar de que el cliente pague una cantidad alta al principio, se le ofrece un producto no muy caro inicialmente (subvencionado) pero que le incentiva a una compra

recurrente de precio medio (nunca tan alto como el coste del producto inicial)... lo que hace que sienta que adquiere una ganga, aunque al final realmente se gastará una cantidad habitualmente muy superior (lo que sucede con los teléfonos móviles subvencionados con contrato de permanencia, por ejemplo).

Modelos de Cebo y Anzuelo "inversos" Un caso especial de los productos de cebo y anzuelo se trata de modelos en los que el coste de adquisición inicial es alto pero que se ve amortiguado por un coste de consumibles inferiores al resto de opciones. El ejemplo más conocido es el de (Pod de Apple, que, aunque obligaba a un desembolso inicial alto por contrapartida permitía comprar canciones individuales viduales, mucho más baratas que un álbum completo. Lo mejor de este tipo de modelos de negocio es que cuanto más consumible adquiere el cliente más alto suele ser tu barrera de salida.

2.2.3.4 Modelo de múltiples lados: Según Javier (2012), Se trata de modelos de negocio donde, para que uno de los lados (o segmentos de clientes reciba valor debe existir el otro, es decir, operan sobre segmentos interdependientes que se benefician mutuamente de un efecto de red.

2.2.3.4.1 Posee las siguientes características: Efecto de red o ciclos positivos de feedback. Cuanto mayor es cada uno de los lados, más valor suele obtener el usuario, y por tanto más suele estar dispuesto a pagar.

Es clave crear valor para ambos lados del modelo, aunque ello implique adoptar estrategias de pricing completamente opuestas a las reglas que nos han enseñado sobre cómo funciona el mercado (y que veremos un poco más adelante).

Simplificación: Como ya ha quedado claro, la captación de usuarios es una de las tareas críticas en un modelo de negocio de dos lados (sobre todo al principio) de modo que se deben diseñar barreras de entrada bajas o inexistentes, sobre todo para el segmento que más nos interese.

Economías de escala: Dado que habitualmente se trata de modelos de negocio escalables, las economías de escala cobran una importancia clave, y permiten conseguir márgenes superiores e incluso la capacidad de trasladar el ahorro a los clientes. Es importante apalancar dichas economías de escala como ventaja competitiva que nos permita mantener el liderazgo, ya que se trata de mercados agresivamente disputados.

Interdependencia: Ambos lados están íntimamente relacionados, y es por tanto extremadamente importante comprender qué valor espera cada segmento del otro, cómo espera obtenerlo y en qué términos (para lo que resultan muy útiles los mapas de empatía).

Estrategias de precio subvencionadas: Se trata de un aspecto que analizamos adelante, pero baste con decir que la clave de este tipo de modelos de negocios es romper el bloqueo inicial con estrategias de subvención.

2.2.3.5 Modelo de negocio basado en suscripción: Según Mejías (2012), un modelo de negocio basado en suscripción es aquel que, en lugar de cerrar cada vez una venta para comercializar un producto o servicio, lo que comercializa es el acceso al producto o servicio con una periodicidad (mensual, anual, personalizada).

Los modelos de negocio basados en suscripción no son en absoluto nuevos, de hecho, llevan mucho tiempo siendo usados en industrias tradicionales, como, por ejemplo:

Periódicos y revistas

Compañías Telefónicas y Proveedores de Internet (línea telefónica, acceso a Internet)

Gimnasios y centros de estética (bonos de x sesiones, suscripción por un año)

Clubs de lectores (recibe periódicamente libros en tu casa)

Alojamiento (hosting/housing)

Transporte (abono; mensuales)

Productos financieros

Asociaciones (cuotas de pertenencia)

Software (antivirus, por ejemplo)

Acceso a sitios webs de pago

Turismo (bonos de estancias)

2.2.3.5.1 Características de modelo de negocio basado en suscripción:

2.2.3.5.1.1 Los precios atraen a más clientes: Los pagos en un modelo de negocio por suscripción reducen la barrera de entrada para productos y servicios. Además, permiten que más clientes potenciales se suscriban.

También disfrutan de los mayores beneficios que puede proporcionar a medida que el negocio crece y mejora con el tiempo.

2.2.3.5.1.2 La facturación recurrente permite ingresos predecibles: Con la automatización de la facturación recurrente, hay menos brechas entre los ciclos de facturación. Esto ayuda a tapar las fugas de ingresos, ya que los clientes realizan pagos de forma regular.

Dado que la cantidad de pagos recurrentes se decide en el momento de la venta inicial, te permite predecir los ingresos cada mes.

2.2.3.5.1.3 Aumento del retorno de inversión: Los modelos de pago único tienen una tasa de retorno fija sobre el costo de adquisición de clientes. Sin embargo, con el modelo de negocio por suscripción, no hay un rendimiento estándar para esta medida clave.

El período de tiempo que los clientes permanecen suscritos puede variar, por lo que reducir la tasa de abandono de los clientes es un aspecto fundamental para aprovechar esta ventaja específica.

2.2.3.5.1.4 Permite las ventas cruzadas: Debido a que tiene un contacto continuo con su base de clientes, está construyendo un fuerte vínculo de confianza. Esto facilita la comercialización de servicios adicionales y complementarios.

Las ventas adicionales suelen ser más fáciles con un negocio de suscripción, ya que el cliente tiene una relación previa con el negocio y una vez que las tarifas de suscripción se han convertido en parte del presupuesto mensual o anual esperado, les resultará más fácil ver las funciones adicionales como más asequibles.

2.2.3.5.1.5 Prueba de concepto: Los productos y servicios basados en un modelo de negocios por suscripción permiten ofrecer versiones gratuitas para atraer a los clientes y conseguir que se suscriban al paquete completo.

Incluso si el cliente no se registra de inmediato, es probable que le haya proporcionado sus datos de contacto, los cuales se pueden utilizar para enviar información que puede convencerlo de que se registre más tarde.

2.2.3.6 Modelo de negocio FREEMIUM: Según Mejías (2012) Se trata de modelos en los que una parte básica del servicio o producto se ofrece gratuitamente al grueso de los usuarios, mientras que los clientes que desean el servicio avanzado o Premium deben pagar. Existen múltiples formas de enfocarlo, pero me ha parecido interesante y concisa la descripción de los tipos de freemium más usados (basado en cuál es la restricción del salto de *free a Premium*).

2.2.3.6.1 Características de un modelo de negocio FREMMIUM:

2.2.3.6.1.1 Valor En primer lugar, las empresas que han utilizado este tipo de modelo freemium, tienen en cuenta que deben otorgarle un valor importante a su producto o servicio. La estrategia consiste en crear un buen servicio, que llame la atención al momento de ser adquirido de forma gratuita, pero que a la vez su modo freemium sea totalmente increíble. Es así como se gana la confianza y aceptación de los clientes.

2.2.3.6.1.2 Sistema de número de usuarios La segunda característica es que el modelo freemium tiene que plantearse un aproximado del número de usuarios que espera llegar a tener. Esto no tiene que ver solamente con la publicidad. Javier Megias, el experto en marketing, citado en Gestión.Org menciona lo siguiente:

“Lo primero que tienes que calcular es cuántos usuarios de pago necesitas para alcanzar el volumen de beneficios que quieres. El conseguir nuevos usuarios debe convertirse en una obsesión en este sistema. De ahí que siempre se vean campañas muy agresivas de captación o se usen sistemas de afiliación para que tus clientes capten a otros nuevos”.

El principal objetivo de todo este proceso, es que gracias al modelo freemium, los usuarios se fidelicen con el producto o servicio.

2.2.3.6.1.3 Usuarios de pago En esta tercera característica del modelo freemium, se detalla que el modelo no existiría sin los clientes que pagan el servicio. Gracias a estos porcentajes de usuarios que deciden pagar los servicios extras, se puede sostener la versión gratuita para las demás personas. Si no se logra llegar a la cantidad estimada de usuarios de pago, el equilibrio entre ambas empezaría a tener problemas.

2.2.3.6.1.4 Límites entre lo free y lo Premium Entonces, para que tengamos mayores usuarios de pago, es importante establecer límites entre los productos que se ofrecerán gratis y los que serán parte del modelo freemium. La parte gratis debe mostrar el potencial del producto, más no brindarle los beneficios o funciones más importantes, ya que sin esto las personas no se incentivarían a pagar su otra versión.

2.2.3.6.1.5 Precios beneficiosos Los precios que se le disponga a las partes pagadas del producto deben ser estimados según el volumen de clientes que se tengan y los ratios de conversión. Aparte de ello, es necesario hacer un análisis contextual y de la competencia frente al producto. De esta manera,

se tendrá mucho más en claro qué aspecto se tienen que tener en cuenta para volver más atractivo este servicio de pago.

Además, analizar a tus competidores es parte de aprender cómo administrar un negocio. Como señala, Eva Klobuznik, profesora de Crehana, considera competidor "no solo al que vende el mismo producto o servicio que tú, sino también al que ofrece el mismo tipo de contenido o al que tiene la misma buyer persona".

En resumen, analizar la competencia es indispensable para hacer crecer un modelo freemium y al mismo tiempo, identificar qué se necesita para desarrollar tu producto.

2.2.3.6.1.6 Menos costes Por último, si bien lo que todo modelo de negocio espera es incrementar su número de usuarios a partir de las estrategias freemium, ello no debe ocasionar un descuido en los costes. El tener más clientes, no implica mayor cantidad de gastos. Se debe establecer una cantidad fija o de rangos para que se vuelva más eficiente y estable.

2.2.3.7 Modelo de negocio por catálogo: Según Comunicare (2019), La venta por catálogo se da cuando un consumidor adquiere un bien o servicio a través de un catálogo. Es un modelo de negocio que se sustenta por utilizar como principal herramienta de venta los catálogos. Además, es usual que el vendedor visite personalmente al cliente potencial o utilice otras técnicas similares de marketing directo. Este modelo de Venta por catálogo tiene una ventaja significativa y es que al utilizar el medio del catálogo abarata en costes. Hasta que su cliente no le dice el producto que quiere, no tiene que adquirir el producto ni mantenerlo en tienda, lo cual tiene dos beneficios. Por una parte, no hay posibilidad de que se quede el stock sin venderse porque no lo tenemos físicamente y por otra parte, nos ahorramos el gasto por establecimientos físicos.

2.2.3.7.1 Características de Modelo de negocio por catálogo: Manejo de bases de datos por naciones, regiones, territorios y zonas.

Las ganancias de cada vendedor las establece cada compañía, éstas manejan unos descuentos que van desde el 20% al 50% y hasta el 70% aplicados en estrategias comerciales ejecutadas por la empresa.

Cada vendedor tiene libertad económica, laboral y de horario pues es autónomo para establecer su plan de trabajo o labor comercial.

Generalmente se manejan campañas de venta de 21 días.

Existen diferentes rangos o cargos en la modalidad de venta por catálogo como: Gerentes de venta, líderes de zona y vendedores (consultores).

Existe un apoyo constante y entrenamiento en ventas por parte de la compañía a sus vendedores con el fin de potencializar el crecimiento en el mercado.

El cliente realiza la compra viendo los productos previamente en el catálogo de la compañía. Éste puede ser físico o virtual.

2.2.3.8 Modelo de negocio Publicitario:

Según Borja, El modelo de negocio por publicidad consiste en monetizar espacios publicitarios dentro de nuestro producto o servicio. Este modelo de negocio ha sido y es ampliamente utilizado en los medios de comunicación, que ofrecen contenido e información intercalando o insertando publicidad de terceros. En la actualidad, el mundo online empieza a conquistar el pastel publicitario ofreciendo espacios publicitarios en las páginas web, en los buscadores, en las Apps móviles, en los programas y herramientas, en las redes sociales, etc.

2.2.3.8.1 Características de Modelo de negocio Publicitario: Puede funcionar como modelo de monetización secundario

Monetización recurrente

Datos para la generación de audiencias y segmentación

Rápida puesta en marcha, una vez que tenemos ya el medio y la audiencia

2.2.3.9 Modelo de negocio de Franquicia:

Según Creditaria (2022), Una franquicia es un modelo de negocio que se caracteriza porque el propietario vende a un tercero los derechos para explotar su marca, logo, comercializar productos y/o servicios, identidad corporativa, así como el propio modelo de negocio. Existen muchos tipos de franquicias, como las de producción, las empresariales y las comerciales y/o de distribución. En el modelo de negocio de las franquicias existen dos figuras, una es la del franquiciador, este es el propietario de la marca, suele tener sus propias tiendas, puede ser una persona, un grupo de personas, una empresa o un grupo de empresas, el franquiciador es quien pone el precio de la marca, así como los derechos y obligaciones de ambas figuras.

2.2.3.9.1 Características de Modelo de negocio de Franquicia: Al franquiciador le permite hacer crecer su negocio rápidamente con inversiones relativamente bajas (en infraestructura y personal) y sin tener que gestionar cada una de las nuevas unidades de franquicia adquiridas por los franquiciados.

A los franquiciados les brinda la posibilidad de aprovechar el posicionamiento de una marca y el know how de la empresa propietaria de la misma para minimizar el riesgo, tiempo y recursos que representan iniciar un negocio sin experiencia, conocimientos y sin clientes.

En algunos casos el franquiciado tiene la posibilidad de crecer adquiriendo mayor número de unidades de franquicia y/o zonas más grandes de exclusividad de la misma.

El crecimiento de la franquicia, en algunos casos permite a las partes disfrutar de una mayor rentabilidad, debido a la posibilidad de beneficiarse de la economía de escala y al incremento de las ventas como consecuencia de un presupuesto mayor de marketing.

2.3 Marco Institucional

2.3.1 Preámbulo de la cafetería.

2.3.1.1 Guayacán Coffee Es un negocio familiar en Matagalpa para los amantes al café, En el kilómetro 119.5 carretera Sébaco–Matagalpa, está ubicado Guayacán Coffee, un emprendimiento que, por estar cerca a los beneficios, ha logrado obtener la atención de los amantes a la bebida del grano oro fue fundada en noviembre del año 2021.

2.3.1.2 Logo de la cafetería



2.3.3.1 Filosofía Empresarial.

2.3.3.2. Misión La Misión de Guayacán Coffee establece: Ofertar todos los productos y servicios como tienda y café, con estándares de Calidad, que, junto a la Innovación, nos permita mantenernos como una empresa líder y brindar a los clientes la mejor experiencia.

2.3.3.3. Visión La Visión de Guayacán Coffee es, Ser una empresa Líder, de referencia, integrada e innovadora a nivel regional, con productos a base de café diversificado y sostenible, que garanticen la satisfacción de nuestros clientes, aumentando nuestra cartera de consumidores.

2.3.3.4 Valores: Honestidad, Responsabilidad, Compromiso, Respeto, Cortesía, Empatía, Creatividad.

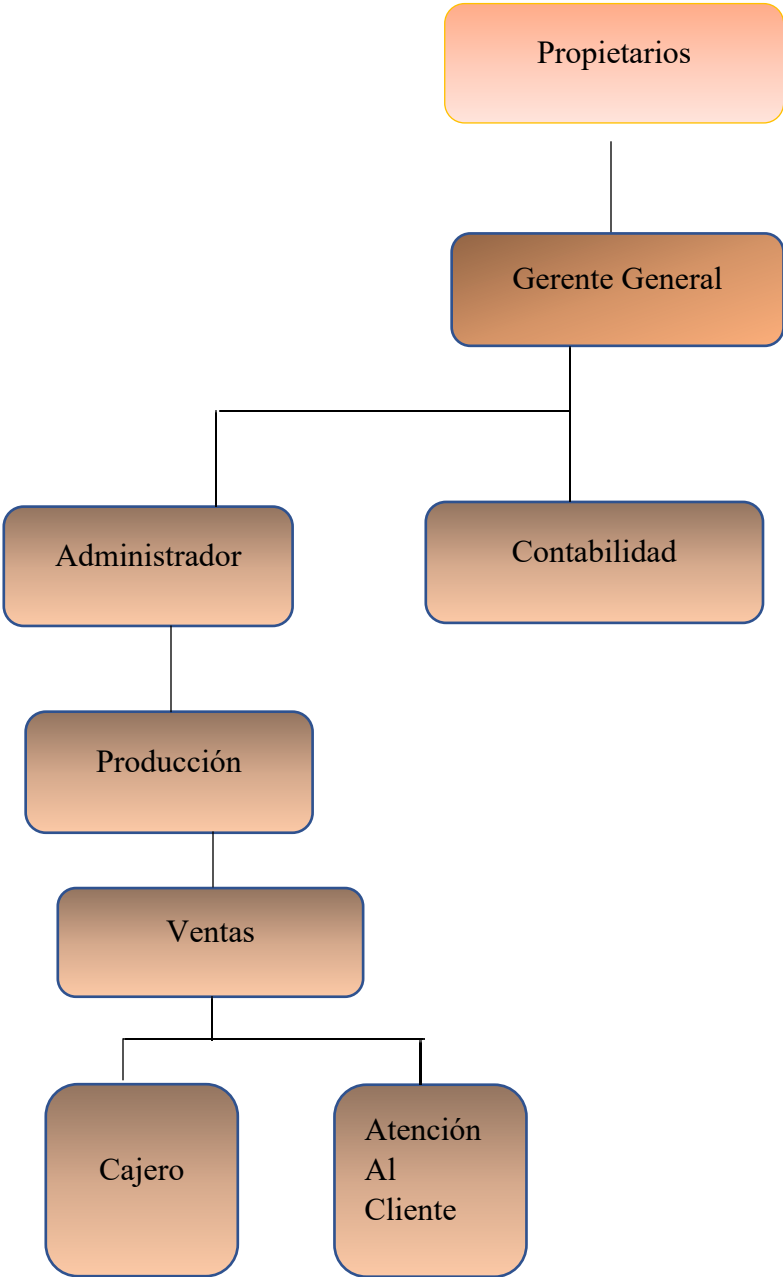
2.4 Estructura legal

2.4.1. Nombre de propietarios

1. Gerald Díaz Orozco
2. Sonia Rammary Zeledón Espinoza

2.5 Estructura organizacional

2.5.1 Organigrama de la empresa



2.6 Diagnóstico de la cafetería Guayacán Coffee

2.6.1 Estrategias de Guayacán Coffee

La empresa decide extender sus operaciones hacia la ejecución de actividades que anteriormente realizaba otros proveedores. La empresa tiene una tostadora los cuales proveen de materia prima para la elaboración de sus bebidas.

La empresa se basa en la competitividad de la empresa en los bajos costos que afronta y que no pueden ser igualados por la competencia.

La empresa se diferencia del resto de su sector, siendo los primeros en ofrecer el servicio de cafetería en la ruta del café, además que todos sus productos se basan en la política Calidad.

2.6.2 Perfil del cliente

Según Silva (2020), El perfil de cliente es un resumen de las características del consumidor ideal de una empresa. Se basa en información estadística (sexo, edad, ingresos), psicográfica (estilo de vida, valores, deseos) y conductual (hábitos y frecuencia de compra).

Estos son algunos de los perfiles de clientes:

2.6.2.1 To-gos (para llevar): Estos clientes entrarán, individualmente o en grupo, y se irán inmediatamente después de recibir su taza de felicidad con cafeína. La clave para mantener a los asistentes en la clave es la rapidez y la precisión de los baristas.

2.6.2.2 Temporizadores cortos: Este grupo de clientes querrá sentarse y quedarse mientras disfrutan de su café, y tal vez un aperitivo a un lado.

2.6.2.3 Los clientes que vienen con un portátil: Una bolsa de libros escolares, o lo último de su lista de lectura. Pueden beber una o más tazas de café y buscan una señal de wifi, un enchufe o una silla cómoda.

2.6.3 Productos y/o servicios.

En Guayacán Coffee, además de probar su taza de café Marsellesa Blend, puede adquirir este producto en grano molido.

Se tiene presentación de 200 gramos, 400 gramos y esto surgió también de la idea ya que, en la familia, mi abuelito tiene una finca de café y querían darle un valor agregado también a la producción.

El grano de Marsellesa tiene muy buena densidad (390 gr/l vs. 350 gr/l para una variedad promedio) y su tamaño es bastante grande (70 % < Zaranda). Normalmente, se procesa lavado y normalmente se beneficia en forma de café natural o 'miel', lo que le permite ser vendido en nichos de mercado de cafés más "especiales".

Además, resulta muy adecuado para hacer mezclas ("blends") con otros cafés ya que, por su acidez, es capaz de elevar la calidad de un lote comercial. Esta misma acidez cítrica característica y sus sabores balanceados recomiendan para este grano un tueste regular, siendo el expreso una de las preparaciones en las que mejor luce sensorialmente este café.

2-7 Estado del arte

Bases de datos científicas utilizadas	No. De publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. De publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google Académico	Aproximadamente 1,660,000 resultados	22 a 39 publicaciones citados	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos de revisión • Otros tipos de publicación • Libros
Scielo	Resultados 84	3 publicaciones citados	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo de revisión • Revista
Dialnet	7.215 documentos encontrados	1 publicaciones citados	<ul style="list-style-type: none"> • Tesis ISSN-e 2477-9024,

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
<p><u>Chang Cevallos, María Gabriela</u> <u>Zambrano Gómez, Carla Daniela</u> modelo de negocio; emprendimiento; gastronomía; pymes 3-mar-2020</p>	<p>El emprendimiento es uno de los temas más hablados dentro de una economía, ya que existen varias personas que se arriesgan a emprender y probar un modelo diferente de negocio. Sin embargo, muchas veces se deciden a emprender con el riesgo de perderlo todo, sin si quiera poder prototipar sus productos o servicios.</p>
<p>Avilés Montoya, Erick Marcial Paredes Huanca, Angela Evelyn Romero Salazar, Lizbeth Esmeralda Ruiz Ramirez, Ines Erika Salazar Vega, Jesús Ernesto 2022</p>	<p>Conocer esta realidad, es la que lleva a presentar el siguiente plan de negocio, que propone el modelo de negocio de una cafetería de especialidad. Esta cafetería busca promover el consumo de su principal producto, el café de especialidad, que cuenta con una puntuación mínima de 85 y que sus clientes puedan conocer la procedencia de este café.</p> <p>El plan de negocio para proponer la implementación de una</p>

<p><u>Zambrano Rivera, Jeniffer Juliana</u> estudio de mercado; atractivo turístico; cafetería gourmet; comportamiento del consumidor; desarrollo turístico 19-sep-2018</p>	<p>cafetería gourmet en la parroquia de Puerto El Morro, se basó en la investigación de mercado mediante entrevistas, encuestas y observación del lugar, con la finalidad de que el lugar se encuentre en una zona apropiada para su desarrollo y crecimiento.</p>
<p>Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente de las mypes del sector servicios, rubro cafeterías, distrito de Calleria, año 2018 Lopez Pinedo, Melissa 2021-07-05</p>	<p>El desarrollo de esta tesis fue para determinar la gestión bajo el enfoque de Atención al Cliente en las mypes del Sector Servicios, rubro Cafeterías, distrito de Callería, año 2018.</p>
<p>Br. Karen Lisbeth Jirón Romero. Br. Ana Corina Rodríguez Martínez. Br. Alexander Joel Rizo Chavarría 26 de septiembre del 2019.</p>	<p>Café “El Amanecer” es el nombre de la marca a establecer por medio de la realización e inicio de este plan de negocio, la cual será una sociedad dedicada a la producción de café molido, mediante el método de secado natural.</p>

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Alcance

La investigación descriptiva en su obra el proceso de investigación como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” Sabino (1992)

Esta investigación es de naturaleza descriptiva porque se podría resumir que una investigación descriptiva es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. La investigación descriptiva es un método que intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población.

Las investigaciones descriptivas, a diferencia de otro tipo de investigaciones, realizan su estudio sin alterar o manipular ninguna de las variables del fenómeno, limitándose únicamente a la medición y descripción de las mismas, por ello esta investigación se convierte en descriptiva.

3.1.2 Enfoque

Según Enrique (2021), La investigación cuantitativa, analiza un volumen elevado de datos. Además, estudia variables cuantitativas, es decir, numéricas. Estas adquieren todo su significado cuando se relacionan con otras a través de correlaciones, regresiones o contrastes de hipótesis.

La investigación cualitativa es un conjunto de técnicas de investigación que se utilizan para obtener una visión general del comportamiento y la percepción de las personas sobre un tema en particular. Genera ideas y suposiciones que pueden ayudar a entender cómo es percibido un problema por la población objetivo y ayuda a definir o identificar opciones relacionadas con ese problema.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo con elementos cualitativos.

3.1.3 Diseño

Según Hernández (2010), Señala que “La investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Al ser un estudio con un diseño no experimental, implica no manipular de forma intencional las variables independientes debido a que ya sucedieron, ni asignar aleatoriamente a los participantes. En este tipo de investigación se observan los fenómenos como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

3.1.4 Tiempo

El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

La investigación es de corte transversal ya que en los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

3.2 Área de estudio

Cafetería “Guayacán Coffee”, ubicada en el Km 119.5, carretera a Sébaco en la ciudad de Matagalpa.

Mapa. Ubicación de Guayacán Coffee, Matagalpa (de google mapa de ubicación)

Ver anexo N.4

3.3 Unidades de análisis: población y muestra: tamaño de la muestra y muestreo

3.3.1 Población.

Unidad de análisis

Para la realización de esta investigación se tomó en cuenta una unidad geográfica determinada que es la cafetería Guayacán Coffee, que se encuentra ubicada en el Km 119.5, carretera a Sébaco en la ciudad de Matagalpa. En esta área se desarrolló una propuesta de entrevistas para el modelo de negocio. Este estudio está dirigido al área de administración de la cafetería, para un total de 20 colaboradores y 2 propietarios.

3.3.2 Muestra.

Según Sampieri (2012), La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.

En el enfoque cualitativo de la investigación la muestra responde más a la idea de muestra no probabilística, es decir, que los procedimientos de selección responden más al juicio del investigador y la conveniencia, entre otros.

El total de la muestra para dicha investigación es de veinte trabajadores incluyendo catorce que trabajan en la cafetería directamente y seis trabajadores en la tostadora de café, así mismo sus dos propietarios para un total de veinte personas.

$$n = 20$$

3.4 Métodos e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Revisión Documental

Según Daniel (2010) define que, la revisión documental es una técnica de observación complementaria, en el caso de un registro de acciones y programas.

La revisión documental permite hacer una idea del desarrollo y las características de los procesos y también la información que se confirma o se pone en duda.

Se revisó documentos como: monografías, protocolos de investigación, informes de la Cafetería Guayacán Coffee y sitios web; todo esto como un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de la información relacionada al tema y al sitio a estudiar.

3.4.2 Entrevistas

Según Morgan (1989), define que, "Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos.

Según Luis (2004) define que, La técnica de la Entrevista en el ámbito de las organizaciones es considerada a su vez como "método e instrumento" en el campo de la 'investigación', y como una "herramienta" de comunicación en el campo de la 'gestión' de los recursos humanos (programas de Reclutamiento y Selección de Personal.

La entrevista es fundamental para obtener los resultados que se plasmaran al finalizar esta investigación.

3.4.3 Observación directa y ficha de obtención de datos

Según Diario (2019), define que, el método de observación directa es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos.

La observación directa y ficha de obtención de datos se utilizaron al momento de la recopilación de información, con el propósito de identificar las características

del modelo de negocio y su impacto en el mercado de cafeterías y analizar el modelo de negocio que ofrece cafetería “Guayacán Coffee”

3.4.4 Equipos para la recolección de datos

Según Diego (2022), define que, la recolección de datos es un método por el cual las empresas recopilan y miden información de diversas fuentes, a fin de obtener un panorama completo, responder preguntas importantes, evaluar sus resultados y anticipar futuras tendencias.

En esta investigación se utilizaron los siguientes equipos: Computadoras, Cuaderno de notas, USB Flash Memory.

3.5 Confiabilidad y validez de instrumentos/criterios de calidad.

Se realizó la validación de los instrumentos, a través de una investigación piloto dando así el alfa de cron Bach de 0.790, que está dentro del rango aceptable.

Ver anexo N.5

3.6 Procesamiento de datos y análisis de la información

El procesamiento de datos se llenó a través del Programa SPSS, donde se hizo el llenado de la información.

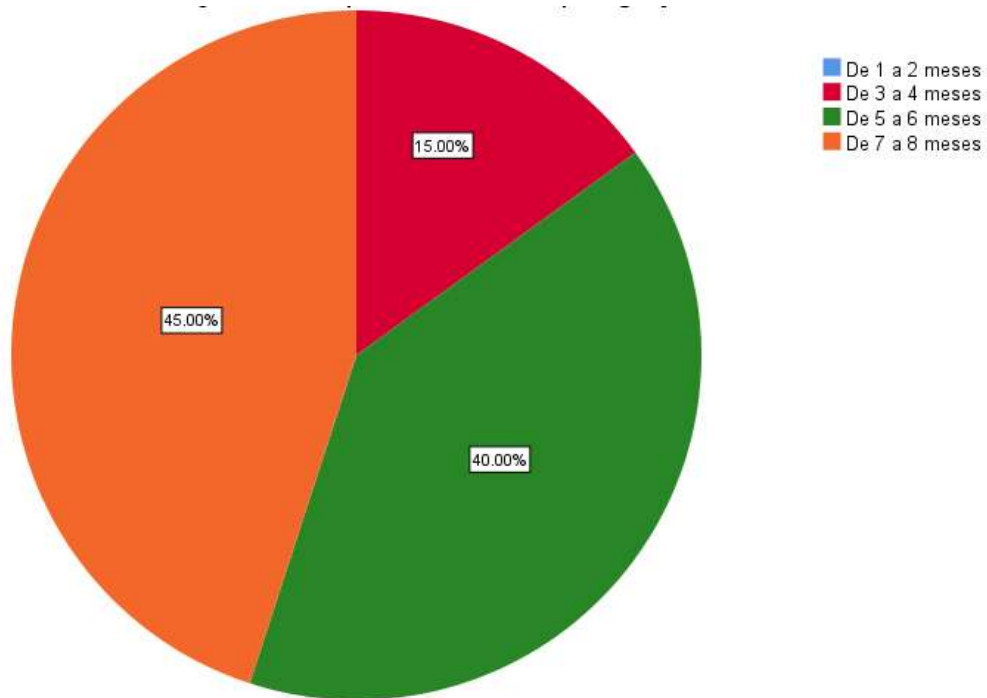
3.7 Operacionalización De Variables

Variables	Tipo De Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Modelo de negocio	Independiente	Según (Peiró, Modelo de negocio, 2017) define que "El modelo de negocio es un documento de importancia empresarial puesto que permite planificar qué es lo que va a pasar con el negocio que se pretende llevar a cabo. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa".	Tipos de modelos de negocio	Canvas	Entrevista
				Long tail	
				Cebo y anzuelo	
				Modelo de múltiples lados	
				Modelo de negocio basado en suscripción	
			Característica del modelo de negocio	Innovador Rentable	Entrevista
				Escalable	
				Medible	
			Elementos de modelo de negocio	Cliente	Entrevista
				Oferta	
				Infraestructura	
				Viabilidad económica	
Estrategias de negocio	Dependiente	Según (Renau, 2010) la estrategia empresarial «explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico».	Estrategias	Venta de opciones de venta	Entrevista
				Invertir en opciones de pequeña capitalización	
				Cortar pérdidas cuando sea necesario	

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.

FIGURAS 4.1

Figura: 1 *Tiempo de laborar.*

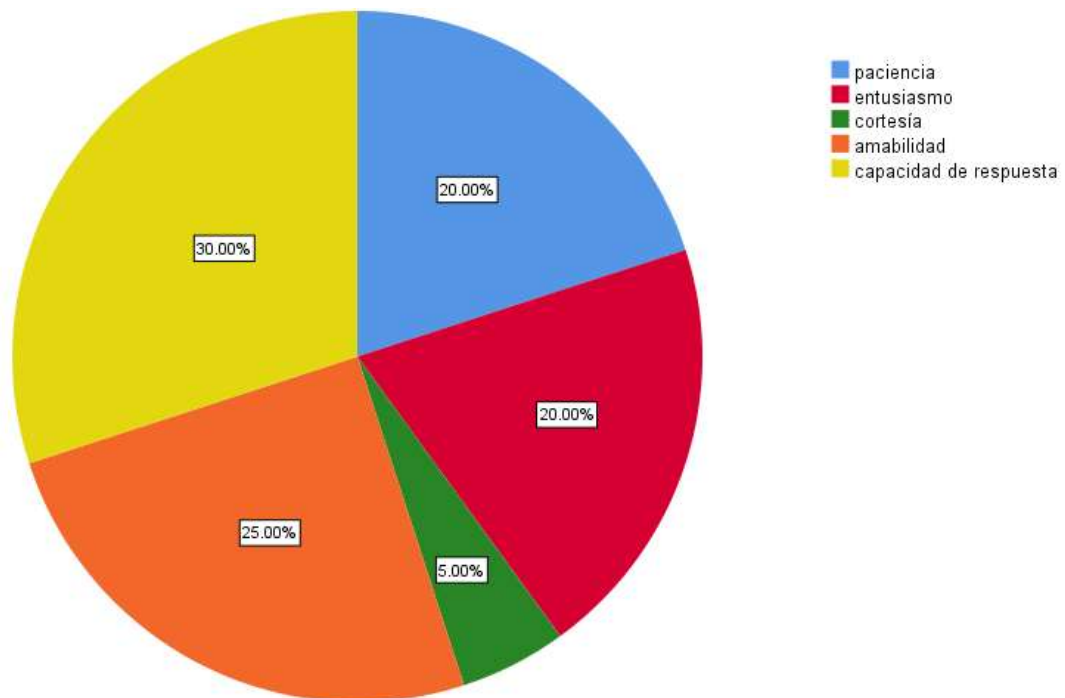


Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 1, representa el tiempo que tienen los colaboradores de laborar en cafetería Guayacán Coffee. Se puede apreciar que un 45% de los colaboradores labora de 6 a 8 meses, un 40% de 5 a 6 meses y un 15% de 3 a 4 meses.

Para poder llegar a determinar los colaboradores se tuvieron como criterio de selección a todas las personas de la cafetería "Guayacán Coffee" de los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a los colaboradores de la cafetería "Guayacán Coffee" los colaboradores son tanto hombres como mujeres los cuales trabajan por meses.

Figura: 2 Problemas que presenta Guayacán Coffee.



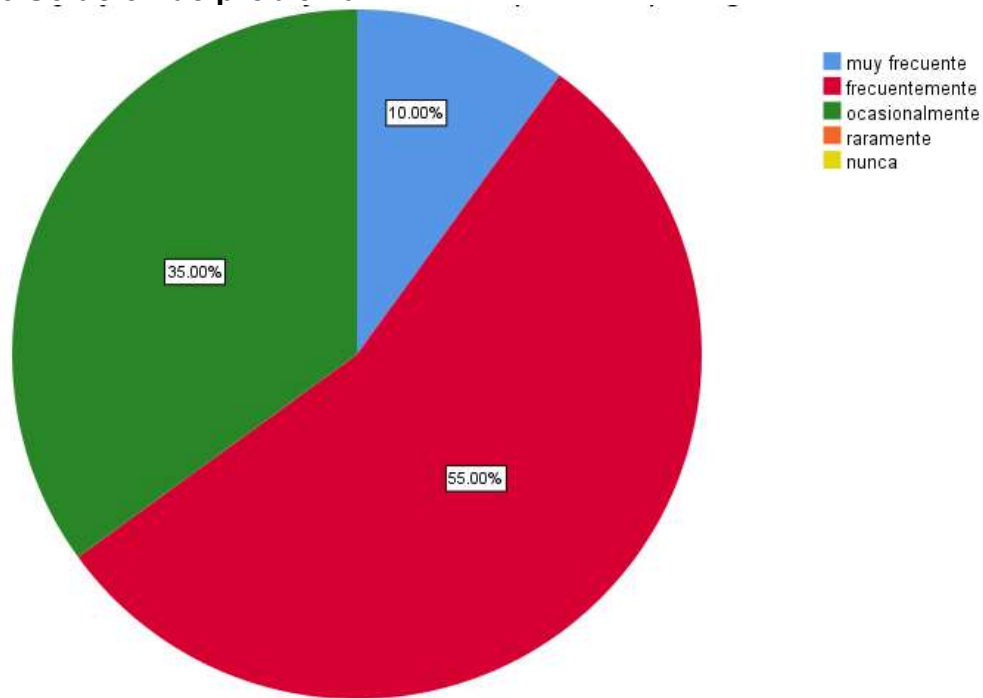
Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 2, se representa los problemas que surgen en Guayacán Coffee. Se observa que un 30% de colaboradores responde con capacidad de respuesta, un 25% con amabilidad, un 20% entusiasmo y paciencia y solo un 5% cortesía. Los problemas que surgen en Guayacán Coffee arrojan un resultado de manera más a Capacidad de respuesta, pero también con amabilidad, entusiasmo y paciencia.

Según (Trenza, 2013) define estrategia de negocio a la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos.

Si, el jefe inmediato si resuelve los problemas utilizando estrategias que permitan una buena planeación previamente con los colaboradores para dar un mejor servicio de atención.

Figura: 3 Solución de problema.



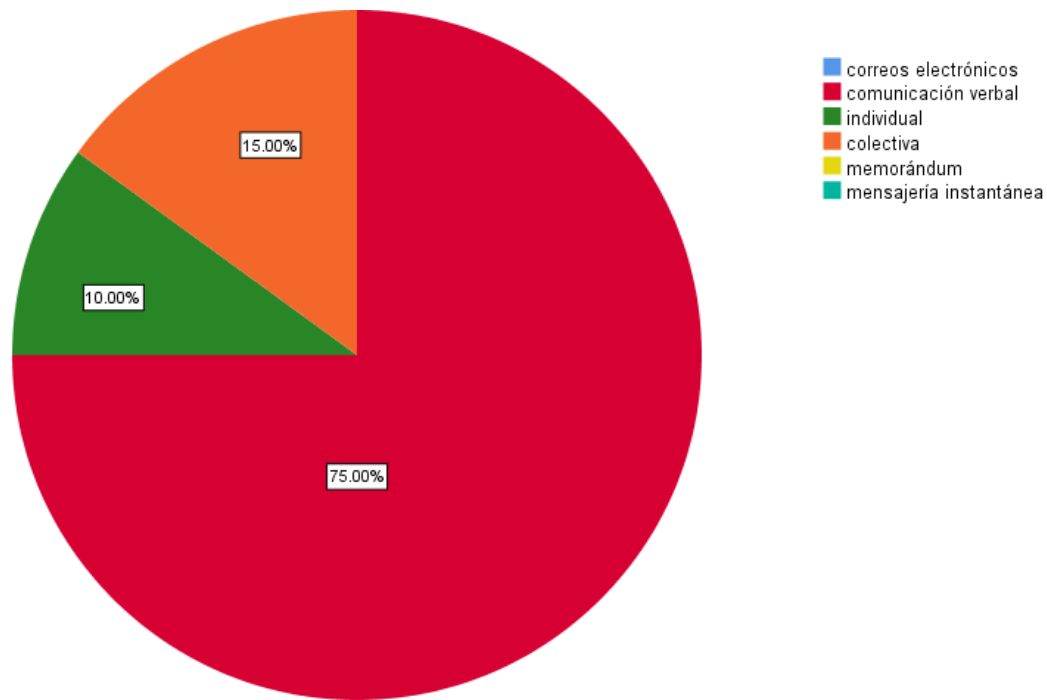
Fuente: *Elaboracion propia.*

En la figura 3, se representa si el jefe inmediato ayuda a resolver los problemas que surgen en Guayacán Coffee. Se observa que un 55% de los colaboradores respondió que frecuentemente, un 35% que ocasionalmente, un 10% muy frecuente, esto arroja un resultado positivo ya que el jefe inmediato si responde y resuelve a los problemas que surgen en la cafetería.

Si el negocio presenta la necesidad de buscar inversores y mecenas, será necesario conocer a fondo cada detalle para presentarlo ya que tendrá que responder a cada una de las cuestiones que se pregunten para saber su rentabilidad. (Peiró, Modelo de negocio, 2017)

Si, el jefe inmediato ayuda a resolver los problemas que se presentan ya que esto es parte de la rentabilidad del negocio.

Figura:4 Canales de comunicación.

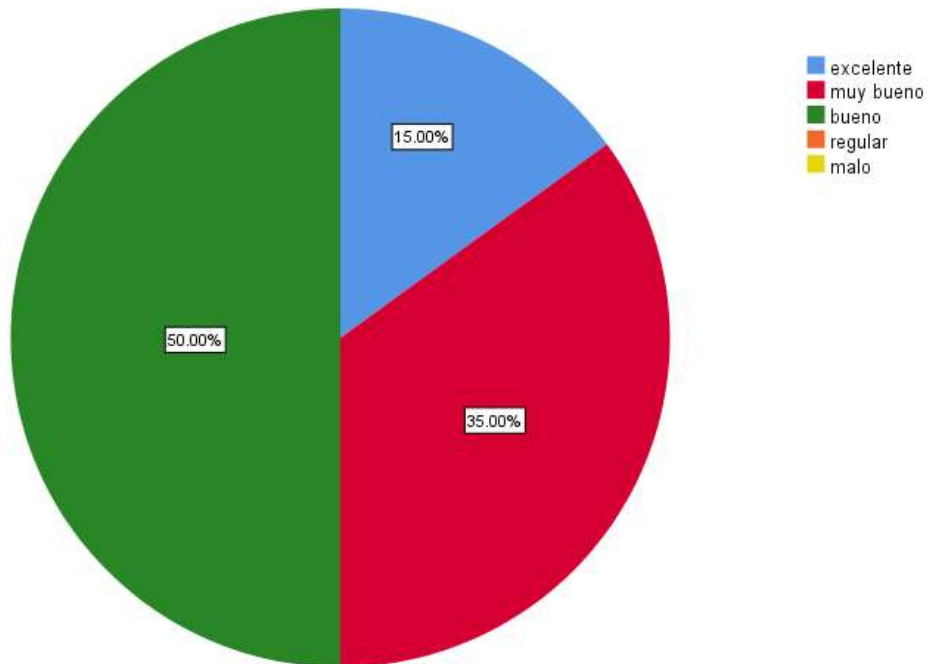


Fuente: *Elaboracion propia*

En la figura 4, se representa los canales de comunicación interno de Guayacán Coffee. Se observa que un 75% de los colaboradores respondió que el canal de comunicación que más se utiliza es Comunicación verbal, un 15% colectiva y un 10% individual, esto quiere decir que Guayacán Coffee posee muy buenos canales de comunicación y que si se utilizan dichos canales.

Los canales de comunicación que mas se utiliza en cafeteria Guayacan coffee es la comunicación verbal donde se toman en cuenta todos los programas a realizar mediante un ambiente interno agradable donde se toman en cuenta las opiniones sugerencia etc para dar un mejor funcionamiento dentro del ambiente laboral.

Figura:5 Ubicación del local.



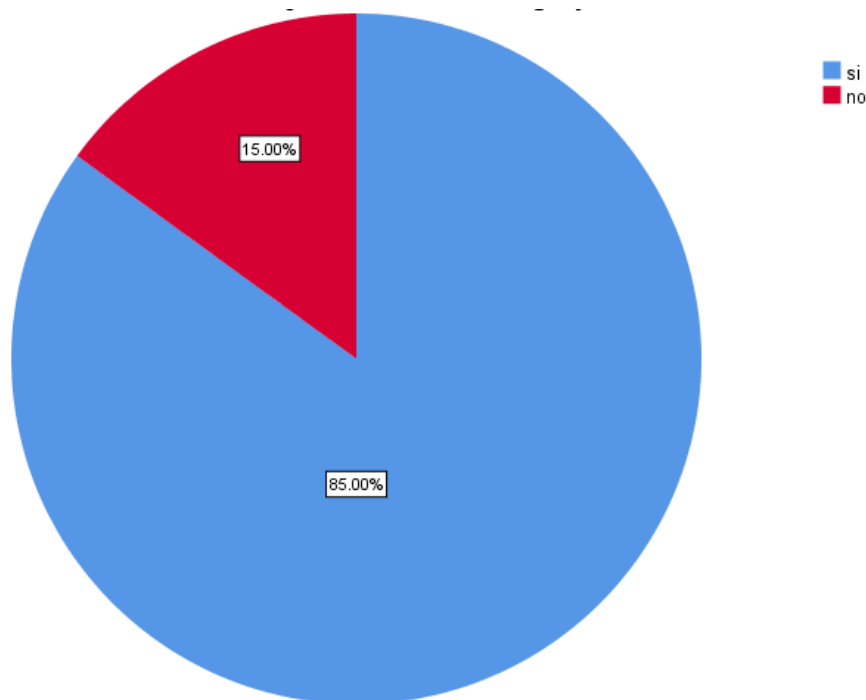
Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 5, se representa la consideración de los colaboradores de la ubicación del local para la movilización y llegada de los clientes. Se observa que un 50% de colaboradores respondieron que es buena la ubicación del local puesto que por estar ubicado cerca de los beneficios ha acaparado la atención de los clientes, un 35% muy bueno y solamente un 15% excelente.

Cafetería "Guayacán Coffee", ubicada en el Km 119.5, carretera a Sébaco en la ciudad de Matagalpa.

Se considera que la ubicación de la cafetería es buena tanto como para los colaboradores como para clientes.

Figura: 6 Misión.



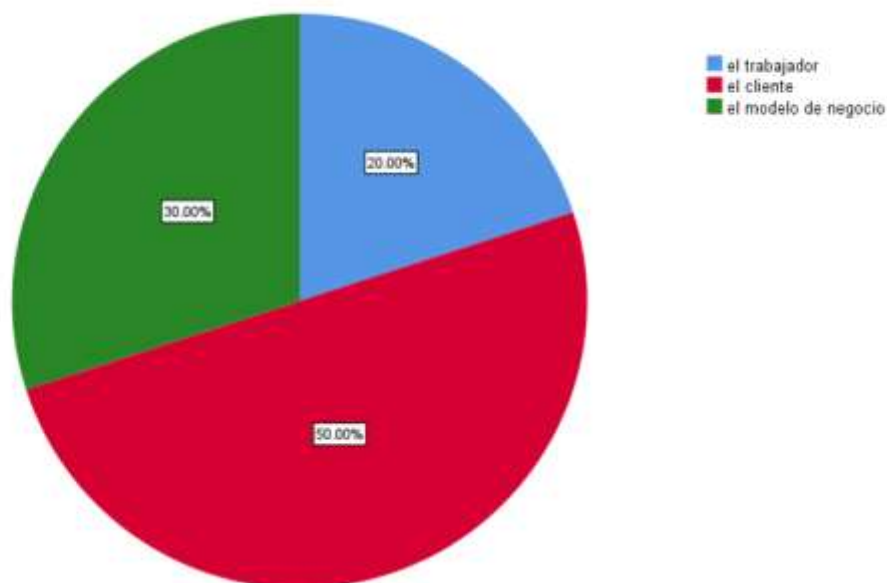
Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 6, se representa si los colaboradores de Guayacán Coffee conocen la misión de la cafetería. Se observa que un 85% de los colaboradores conoce la misión de dicha cafetería, por el contrario, un 15% no la conoce, esto se debe a que tienen menos tiempo de laborar en este negocio.

La Misión de Guayacán Coffee establece: Ofertar todos los productos y servicios como tienda y café, con estándares de Calidad, que, junto a la Innovación, nos permita mantenernos como una empresa líder y brindar a los clientes la mejor experiencia.

La mayoría de los colaboradores de la cafetería "Guayacán Coffee" conoce la misión de la empresa dando así que la cafetería si maneja una comunicación activa con sus colaboradores.

Figura: 7 Planificación de trabajo.

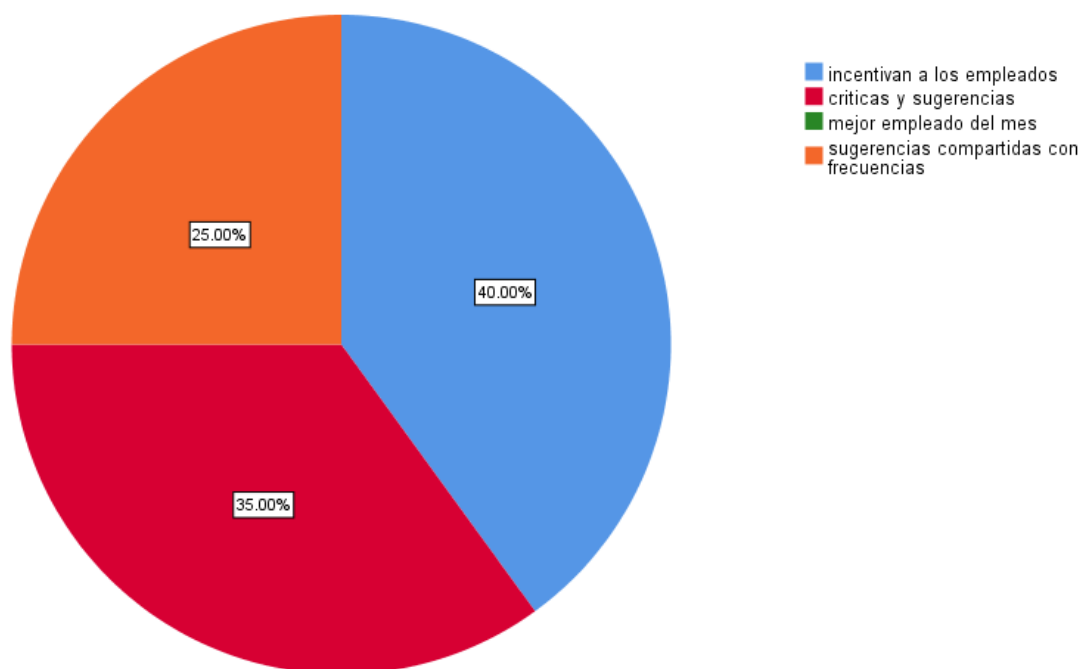


Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 7, se representa si Guayacán Coffee cuenta con una planificación de trabajo donde se orienta al trabajador en sus actividades del día a día, al cliente o al modelo de negocio aplicado en la cafetería. Se observa que un 20% de colaboradores respondieron que la planificación está orientada hacia ellos lo que significa que se hace una planificación de trabajo, un 30% respondió que la planificación de la cafetería está orientada al modelo de negocio y el otro 50% está orientada hacia el cliente, esto arroja como resultado positivo puesto que la cafetería orienta las actividades a desarrollar hacia el cliente.

Esto quiere decir que para la cafetería el cliente es la parte más importante y su planificación está dirigida a satisfacer necesidades, gustos y preferencias del actual cliente exigente tratando de cumplir con un servicio de calidad.

Figura:8 Estrategias para los colaboradores.



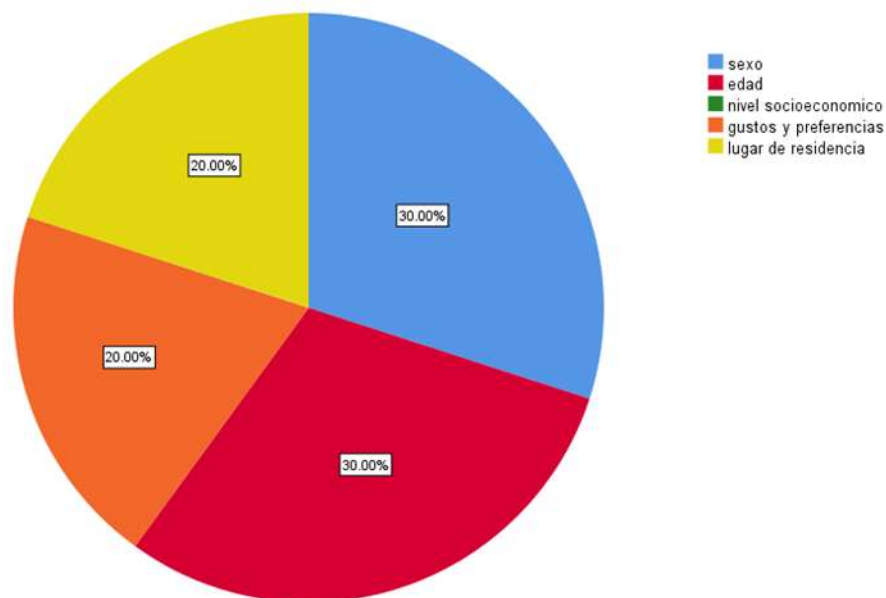
Fuente: Elaboración propia

En la figura 8, se representa estrategias que utiliza Guayacán Coffee que ayuda a realizar mejor el trabajo. Se observa que un 40% de los colaboradores respondieron que incentivan a los empleados, un 35% respondió que con críticas y sugerencias y un 25% sugerencias compartidas con frecuencia, esto arroja a un resultado positivo puesto que la cafetería si tiene estrategias que ayuda a tener un mejor desempeño en el trabajo.

Según (Trenza, 2013) define estrategia de negocio a la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos.

Esta es una parte esencial que tanto como empresa tenga estrategias para mantener un buen ambiente laboral y tomando en cuenta las respuestas de los colaboradores "Guayacán Coffee" es una de su prioridad mantener a sus colaboradores incentivados.

Figura: 9 Perfil del cliente.

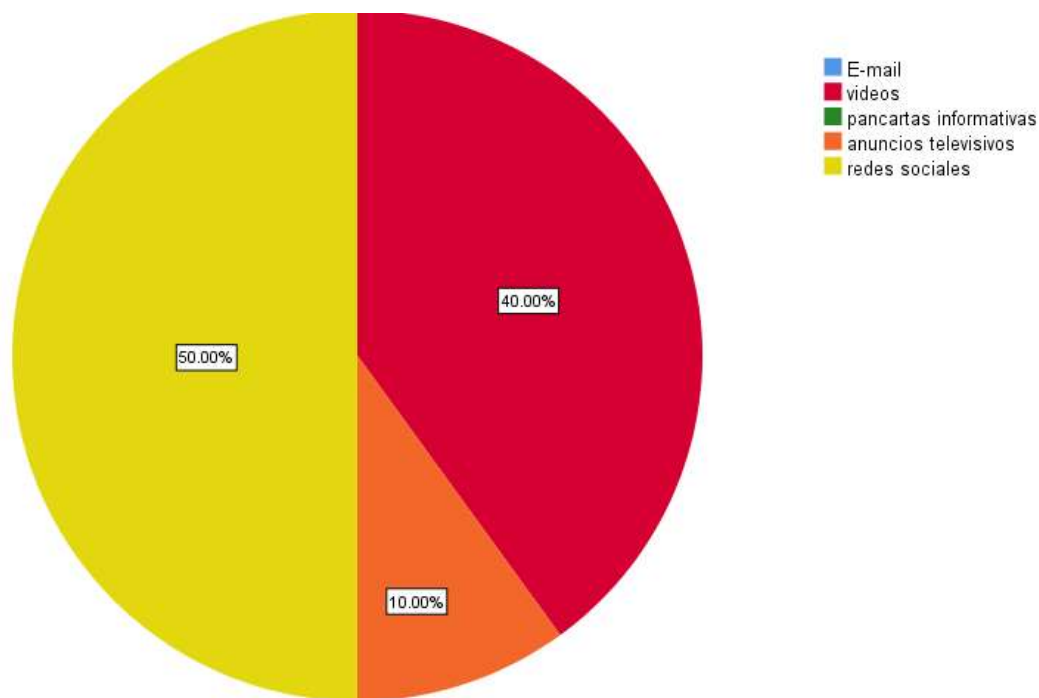


Fuente: *Elaboración propia*

Se observa que un 30% de los colaboradores respondió que a quien se dirige al sexo esto quiere decir que el perfil del cliente está orientado tanto a hombres como a mujeres, de igual manera un 30% respondió a la edad esto se puede interpretar que a la cafetería llegan adolescente jóvenes y adultos, un 20% respondió que el perfil del cliente está orientado hacia los gustos y preferencias ya que Guayacán Coffee aparte de café ofrece desayuno almuerzo cena y comidas rápidas lo que los hace sentirse a gusto en el local y al igual el otro 20% respondió que el lugar de residencia es el que le permite visitar la cafetería ya que llega personas de todo el país incluso extranjeros.

Según (Silva, 2020), El perfil de cliente es un resumen de las características del consumidor ideal de una empresa. Se basa en información estadística (sexo, edad, ingresos), psicográfica (estilo de vida, valores, deseos) y conductual (hábitos y frecuencia de compra).

Figura: 10 Canales de comunicación.



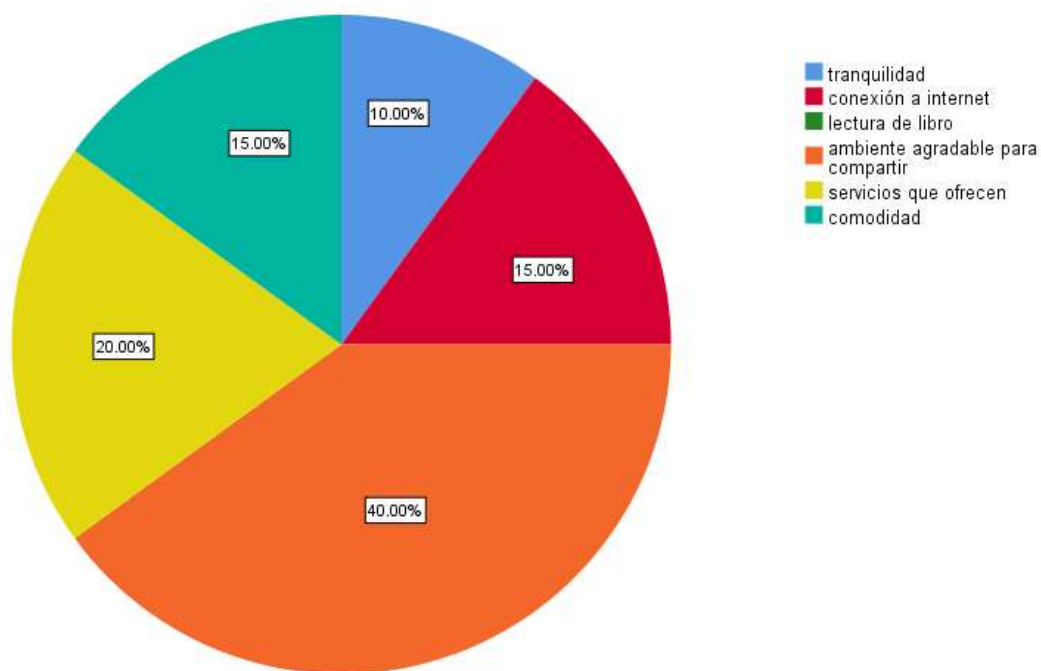
Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 10, se representa canales de comunicación que tiene Guayacán Coffee con los clientes. Se observa que un 50% de colaboradores respondieron que el canal de comunicación que más se utiliza son las redes sociales, esto se debe a que la mayoría de clientes responde más a lo que ve en redes sociales, un 40% a videos, ya que existen videos de dicha cafetería y un 10% a anuncios televisivos ya que Guayacán Coffee cuenta con dicho anuncio.

Los canales de distribución que se utilizan en Guayacán Cefeé son, principalmente las redes sociales, en donde Facebook e Instagram son las principales redes sociales en donde se le da publicidad a la cafetería.

El canal más utilizado son las redes sociales tanto para los clientes como para el público en general.

Figura: 11 Propuesta de valor.

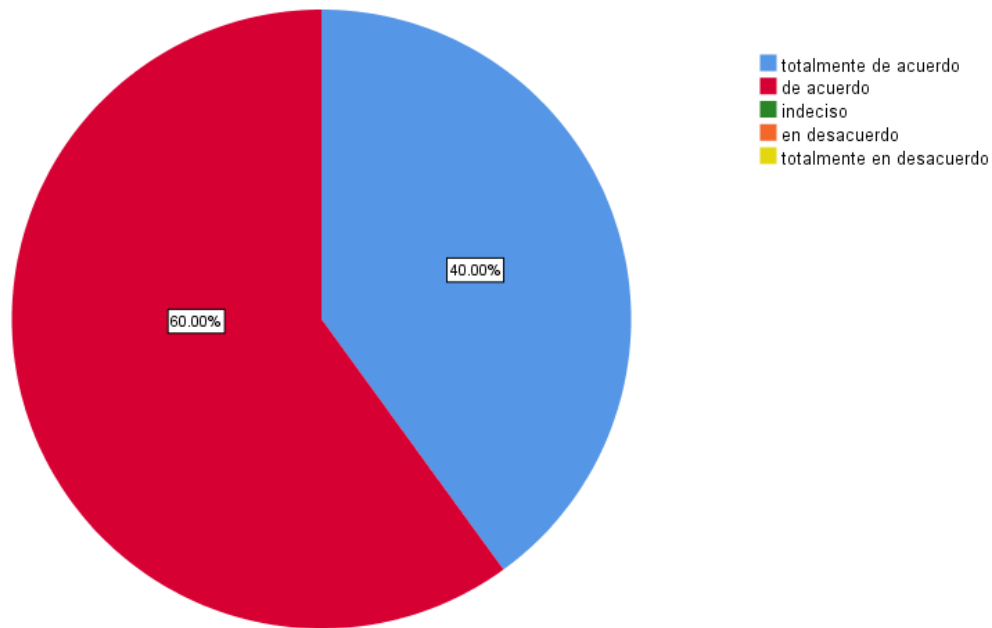


Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 11, se representa la propuesta de valor que tiene Guayacán Coffee para sus clientes, que le da una ventaja competitiva. Se observa que un 40% de colaboradores respondió que los clientes llegan por tener un ambiente agradable para compartir, un 20% respondió que por los servicios que ofrecen ya que el café es su fuerte y es elaborado de manera especial ya que cuentan con una tostadora, así obteniendo su propia materia prima, un 15% a la conexión a internet, ya que cuenta con WIFI gratis, de igual manera otro 15% respondió a la comodidad del local y por último un 10% respondió a la tranquilidad del local.

En donde podemos ver que la propuesta es primordialmente ser un espacio de tranquilidad para las personas, en donde puedan relajarse con algo para tomar, en donde la gente puede conectarse a internet, leerse un libro, o bien simplemente disfrutar de un café.

Figura. 12 Infraestructura de Guayacán Coffee

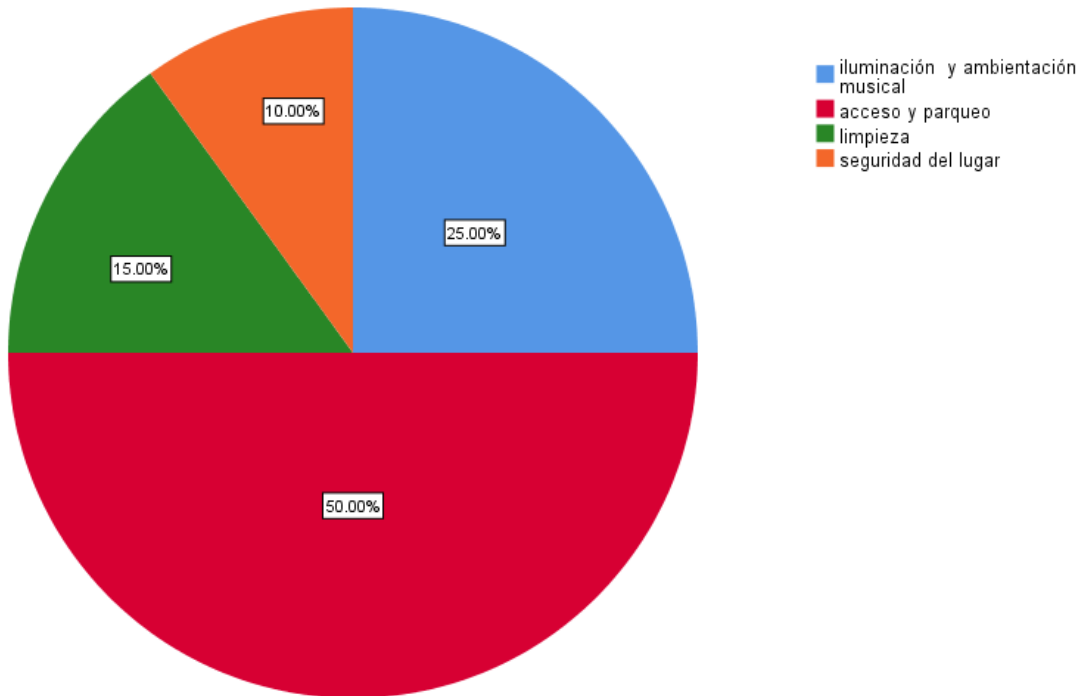


Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 12, se representa la infraestructura de Guayacán Coffee cuenta con las características necesarias para atender debidamente a sus clientes. Se observa que un 60% de los colaboradores respondió que están de acuerdo y un 40% están totalmente de acuerdo en que Guayacán Coffee si cuenta con las características necesarias para atender a sus clientes, puesto a que tienen acceso y parqueo, local nuevo y todas las condiciones para estar abierto a sus clientes. Se refiere al conjunto de obras, estructuras y otros bienes de capital con los que cuenta una economía. Desde la teoría marxista, se trata de un concepto más amplio e incluye todas las fuerzas productivas y relaciones de producción. (Marx, 1999)

Un 60% de los colaboradores están de acuerdo con la infraestructura de la cafetería ya que este tiene una fachada única innovadora tanto en su estructura como en sus bienes capital.

Figura: 13 Características de servicio de Guayacán Coffee



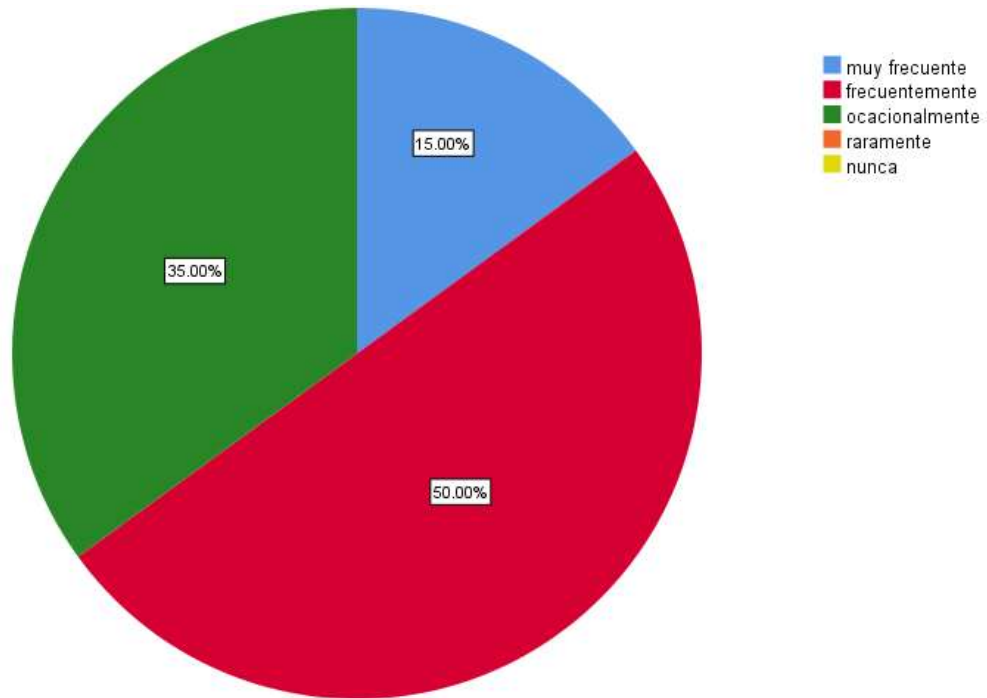
Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 13, se representa las características de servicio con las que cuenta Guayacán Coffee. Se observa que un 50% de los colaboradores respondieron a que cuentan con acceso y parqueo, un 25% respondió a iluminación y ambientación musical, un 15% a limpieza y un 10% a seguridad del lugar, esto responde a que cuenta con las características de servicio necesarias que debe tener una cafetería.

Una de sus características de servicio

La relación con el cliente que se tiene como negocio es una relación cercana y de familiaridad. Lo ideal es que los clientes se sientan a gusto en nuestro local, en donde puedan hablar con los trabajadores de una manera cordial y cercana, en donde puedan presentar sus inquietudes o simplemente que se sientan a gusto como para ir en su tiempo libre para tomarse un café y disfrutar de un momento de tranquilidad en su día.

Figura: 14 Opiniones de personal.

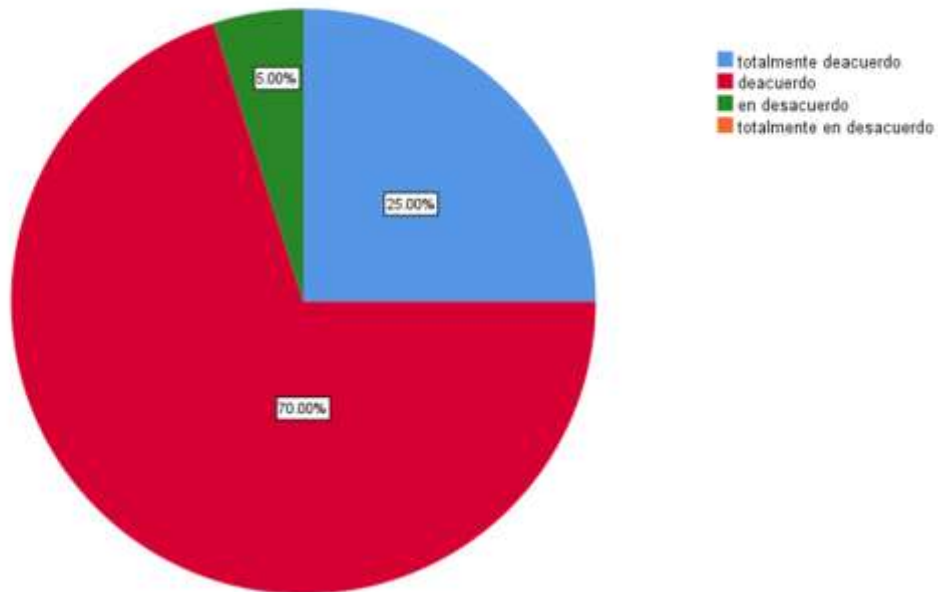


Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 14, se representa si se toman en cuenta las opiniones del personal. Se observa que un 50% de los colaboradores respondió que frecuentemente, un 35% respondió que ocasionalmente y un 15% que muy frecuente, esto arroja un resultado positivo puesto que Guayacán Coffee si toma en cuenta al personal, que si responden a inquietudes o sugerencias que el personal pueda tener.

“Guayacan coffee” es una empresa que esta atento a las opiniones de sus colaboradores donde son tomadas en cuenta esto lo podemos ver en la frecuencia con los que sus colaboradores han respondido a nuestras preguntas.

Figura:15 Precios de productos/servicios.

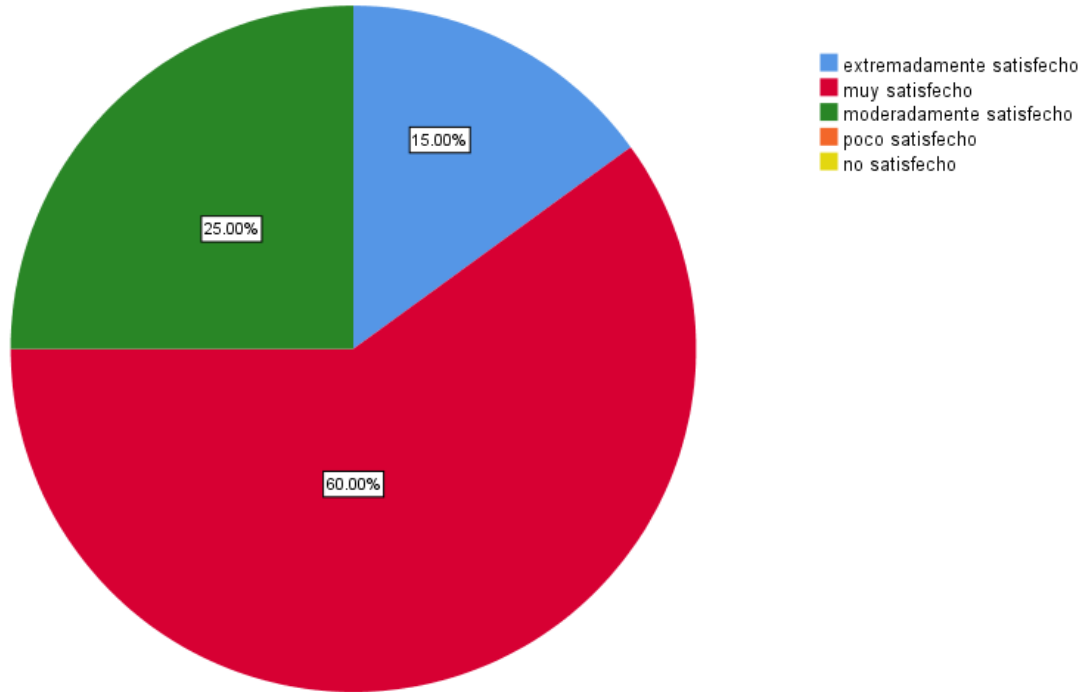


Fuente: *Elaboración propia*

La grafica presenta los precios de los productos/servicios que ofrece Guayacán Coffee los cuales son accesibles al perfil del cliente. Se observa que un 70% de los colaboradores respondió que esta deacuerdo lo que significa que el rango de precio es competitivo con el mercado, un 25% respondió que esta totalmente deacuerdo y solo un 5% dijo estar en desacuerdo , esto se debe a que la cafetería si cuenta con precios accesible tomando en consideración el nivel socioeconomico del cliente.

En el marco institucional de Guayacán Coffee habla de productos/servicios, donde además de probar su taza de café Marsellesa Blend, puede adquirir este producto en grano molido. Se tiene presentación de 200 gramos, 400 gramos y esto surgió también de la idea ya que, en la familia, mi abuelito tiene una finca de café y querían darle un valor agregado también a la producción.

Figura:16 Satisfacción laboral.

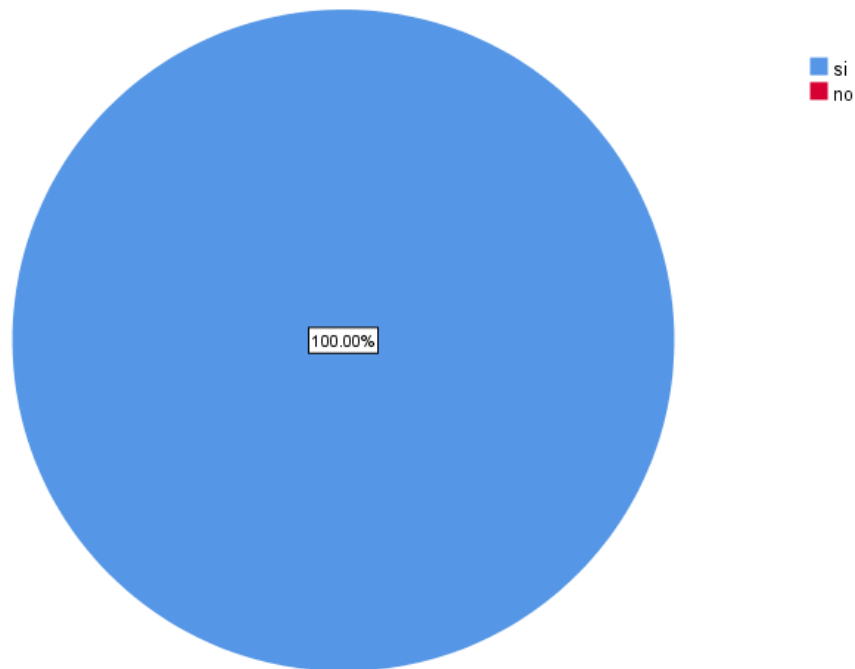


Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 16, se representa la satisfacción de los colaboradores trabajando en cafetería Guayacán Coffee. Se observa que un 60% de los colaboradores respondió que muy satisfecho, un 25% moderadamente satisfecho y un 15% extremadamente satisfecho, esto arroja un resultado positivo puesto a que la mayoría de colaboradores se encuentran a gusto trabajando para dicha cafetería.

En la Filosofía Empresarial de Guayacán Coffee habla de los Valores que son: Honestidad, Responsabilidad, Compromiso, Respeto, Cortesía, Empatía, Creatividad, lo cual responde a que existe una satisfacción laboral.

Figura: 17 Canal para comunicar inquietudes.

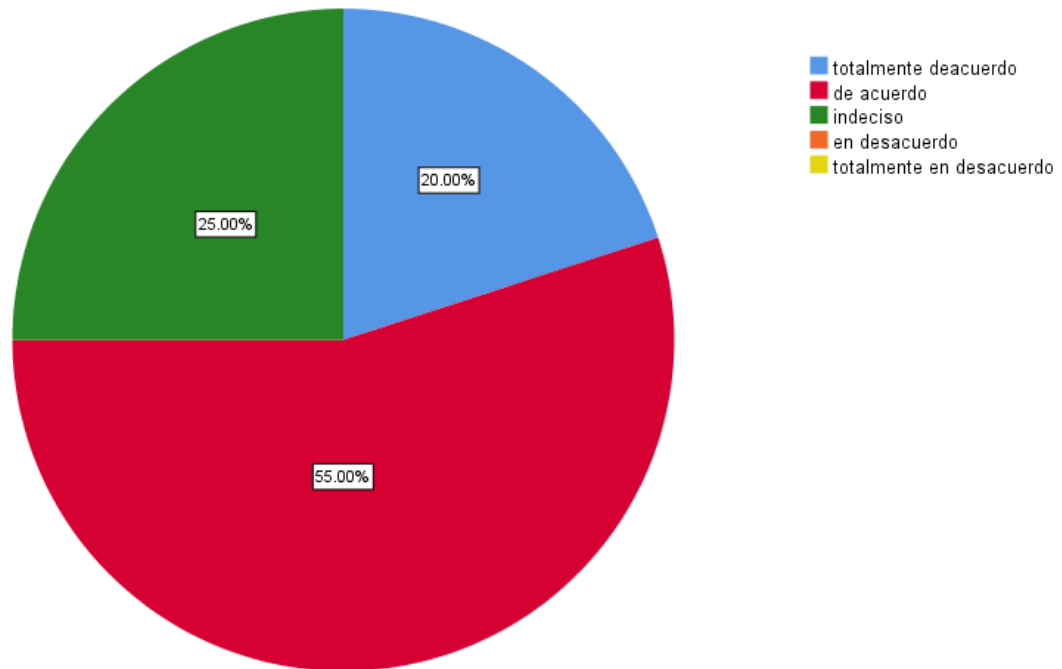


Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 17, se representa si Guayacán Coffee ofrece un canal o medio para comunicar abierta y libremente sus inquietudes, sugerencias e ideas. Se observa que el 100% de colaboradores respondieron a que, si ofrecen un canal para comunicar abierta y libremente sus inquietudes, sugerencias e ideas, la cafetería tiene un alto nivel de ventaja competitiva.

En la estructura organizacional de Guayacán Coffee donde está el organigrama de la empresa, cuentan con atención al cliente.

Figura: 18 Recomendación de Guayacán Coffee.

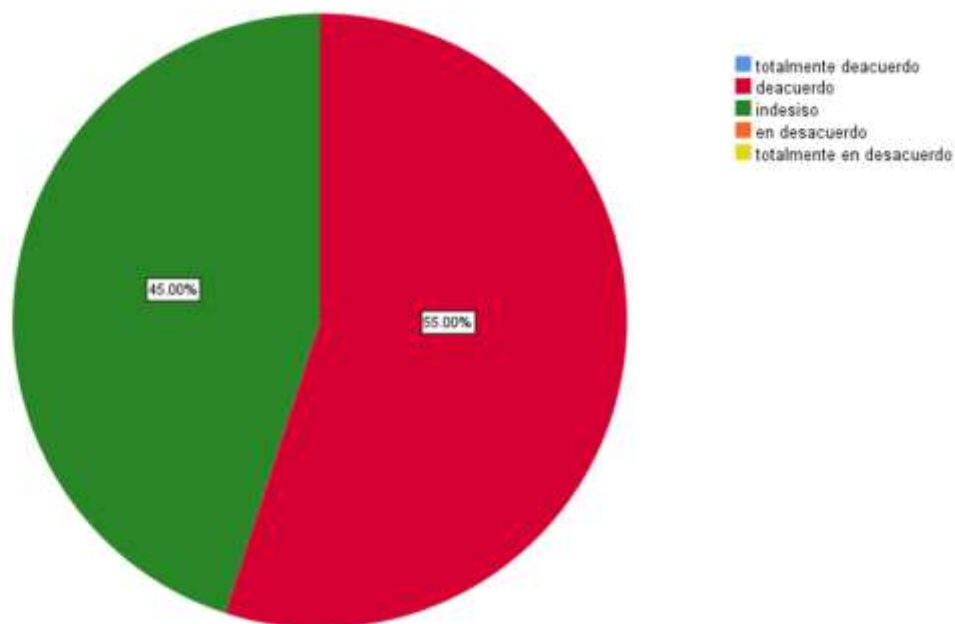


Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 18, se representa si los colaboradores recomendarían la cafetería de Guayacán Coffee a una amistad/familiar que busca empleo. Se observa que un 55% de los colaboradores respondió que están de acuerdo, un 25% a indeciso y un 20% a totalmente de acuerdo, esto indica a que la mayoría de los colaboradores si recomendarían esta cafetería a personas que buscan un empleo.

En la Filosofía Empresarial de Guayacán Coffee habla de los Valores que son: Honestidad, Responsabilidad, Compromiso, Respeto, Cortesía, Empatía, Creatividad, lo cual responde a que si es un ambiente en el que se puede laborar.

Figura: 19 Comunicación clara de sus objetivos y estrategias.

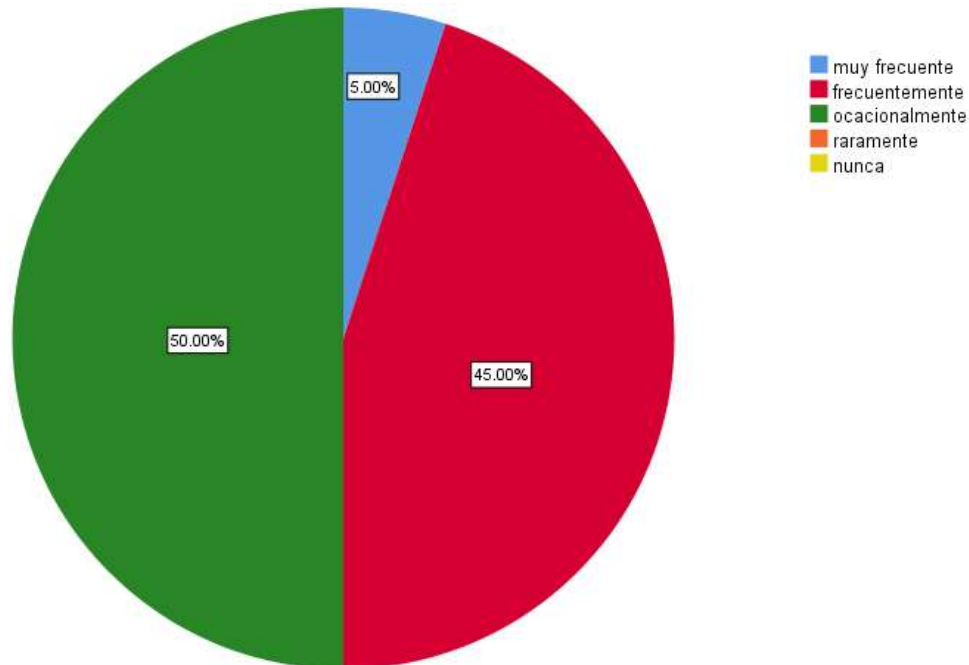


Fuente: *Elaboración propia*

La grafica presenta si Guayacán Coffee comunica claramente sus objetivos y estrategias a sus colaboradores. Se observa que un 55% de los colaboradores respondieron que están de acuerdo un 45% indeciso, esto quiere decir que la cafetería si comunica claramente sus objetivos y estrategias a sus colaboradores, arrojando un resultado positivo hacia sus colaboradores.

Según (Chandler, 2000) La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Figura: 20 Comunicación de expectativas clara y profesional.



Fuente: *Elaboración propia*

En la figura 20, se representa si la gerencia comunica las expectativas y les da retroalimentación de manera clara y profesional. Se observa que un 50% de los colaboradores respondió que ocasionalmente, un 45% respondió que frecuentemente y un 5% respondió que muy frecuente, haciendo constar que la gerencia si comunica las expectativas y les da retroalimentación de manera clara y profesional, dando un resultado positivo y que se trabaja de la mano con el personal

En la Filosofía Empresarial la Misión de Guayacán Coffee establece: Ofertar todos los productos y servicios como tienda y café, con estándares de Calidad, que, junto a la Innovación, nos permita mantenernos como una empresa líder y brindar a los clientes la mejor experiencia.

4.2 Propuesta de mejoras al modelo CANVAS implementado en cafetería “Guayacán Coffee”.

4.2.1 En las mejoras se plantea el tipo de modelo de negocio que más se acercó a lo que Cafetería Guayacán Coffee según el levantamiento de información de campo.

Con carácter que se asemeja al modelo de negocios **Canvas** ya que, El modelo canvas se utiliza para pasar de idea a proyecto y plasmar la idea en un modelo empresarial. Es un modelo “vivo”, es decir, que se va modificando según se va desarrollando, se van validando clientes, surgen nuevas ideas.

4.2.1.1 CANVAS Este modelo busca detallar en una serie de pasos la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Con esta plantilla de administración estratégica intentaremos resumir el funcionamiento de Guayacán Coffee.

4.2.1.1.1 Segmento de clientes No hay segmentación de clientes en el modelo de negocio implementado por la cafetería G.C. cualquiera que desee un café de alta calidad forma parte del segmento de mercado de la cafetería, en otras palabras, el **mercado es masivo**.

4.2.1.1.2 Propuesta de valor

Calidad: Utiliza granos de alta calidad y tostadores capacitados para trabajar con ellos.

Conveniencia: Los clientes pueden pedir productos a través de envíos a domicilio evitando llegar a la cafetería.

Variedad: Ofrecen 30 mezclas de café, desayuno, almuerzo y cena y una amplia gama de postres, té, batidos, ensaladas entre otros.

Marca: Guayacán Coffee tiene una marca posicionada en el mercado.

4.2.1.1.3 Canal de distribución. Los canales de distribución que se utilizan en Guayacán Coffee son,

Cafetería

Supermercados

Minoristas

Servicio al cliente

4.2.1.1.4 Relación con el cliente Los colaboradores, siembran, cosechan, cortan, despulpan, lavan, secan, trillan, tuestan, muelen y sirven el café a los clientes. Esto asegura una base de clientes leales para su marca.

4.2.1.1.5 Flujos de Ingresos Venta de bebidas, especialmente café y alimentos en tienda, elaborados por la cafetería, productos empacados entre otros.


4.2.1.1.6 Socios claves Proveedores, productores de café, exportadores, minoristas y distribuidores.

4.2.1.1.7 Recursos Claves Recursos humanos, la tostadora de alta calidad y desarrolladores de productos.

4.2.1.1.8 Actividad clave Desarrollo de productos, servicio al cliente, marketing, producción, limpieza y otros.

4.2.1.1.9 Estructura de costos. Costos de administración y operación, marketing, distribución, instalaciones.

4.2.2 Modelo CANVAS

Segmento de clientes ✓ Mercado es masivo	Propuesta de valor ✓ Calidad ✓ Conveniencia ✓ Variedad ✓ Marca	Canal de distribución ✓ Cafetería ✓ Supermercados ✓ Minoristas ✓ Servicio al cliente	Relación con el cliente Los colaboradores ✓ Siembran, Cosechan, cortan, despulpan, lavan, secan, trillan, tuestan, muelen y sirven el café a los clientes.	Flujos de Ingresos ✓ Venta de bebidas, especialmente café y alimentos en tienda, elaborados por la cafetería, productos empacados entre otros.
Socios claves ✓ Proveedores ✓ Productores de café ✓ Exportadores ✓ Minoristas ✓ Distribuidores.		Recursos Claves ✓ Recursos humanos ✓ La tostadora de alta calidad ✓ Desarrolladores de productos.		
Actividad clave ✓ Desarrollo de productos ✓ Servicio al cliente ✓ Marketing ✓ Producción ✓ Limpieza y otros.			Estructura de costos ✓ Costos de administración ✓ Operación ✓ Marketing ✓ Distribución ✓ Instalaciones.	

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Al concluir la investigación: Determinar cuál es el modelo de negocio implementado en la cafetería “Guayacán Coffee” en el departamento de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022, concluimos que:

Se determina que el modelo de negocio implementado en Guayacán Coffee es el modelo de negocio CANVAS por sus características, formas de trabajo planificación de trabajo y distribución de tareas esto se pudo constatar a través del levantamiento de información de campo.

Las estrategias del modelo de negocio de Guayacán Coffee están dirigidas hacia las operaciones de actividades con proveedores que buscan la mejor relación entre ambos. Al contar con su propia tostadora permite actividades que sean llamativas para sus trabajadores, la competitividad está basada en precios accesibles.

Al analizar el modelo de negocio de Guayacán Coffee se concluyó que la cafetería tiene un mercado masivo por sus características y servicio que ofrecen.

Las mejoras al modelo de negocio están orientadas hacia su marca, la cual tiene debilidades de acuerdo al posicionamiento al mercado matagalpino.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

De la experiencia recogida en esta investigación se recomienda realizar mejoras a las estrategias de ventas.

Promociones para Cafetería

Si tiene ya un buen número de clientes frecuentes sorprenderlos con promociones para consentirlos y promociones para atraer a clientes nuevos.

Tener promociones del día

Descuentos del 10% en el área de postres

Menús proporcionales determinados días de la semana

Promociones especiales en fechas destacadas: San Valentín, día de la madre, día del padre, Navidad, año nuevo, entre otros.

Publicidad para la Cafetería

Lo que es el internet y las redes sociales son grandes medios de comunicación con los clientes, ya que con ellas se pueden mantener al día sobre las promociones que maneje, eventos o conocer más sobre su cafetería favorita o productos.

Presencia activa en las redes sociales, para más atracción de clientes.

Invitar a una figura pública a recomendar la cafetería y la promueva en sus redes sociales.

Música en vivo en la cafetería.

Decorar el lugar alusivo al mes festivo.

ANEXOS O APENDICES

Anexo N. 1

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

UCC-CAMPUS MATAGALPA



Entrevista a propietarios

Estimado propietario de Guayacán Coffee, somos estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC, de la carrera de administración de Empresas, estamos realizando una investigación donde nuestro objetivo es ``Determinar el modelo de negocio implementado en la cafetería “Guayacán Coffee” en el departamento de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022´´, por tanto, nos gustaría conocer sus respuestas como propietario de ésta. Es una entrevista estructurada, las preguntas son abiertas y los datos que usted aporte son confidenciales y para uso exclusivo de esta investigación, de antemano le agradecemos su colaboración.

- 1) ¿Cómo surge la idea de la cafetería Guayacán Coffee?
 - 2) ¿Considera importante la implementación de un modelo de negocio en cafetería Guayacán Coffee?
 - 3) ¿Cómo fue el proceso de planificación para realizar su modelo de negocio?
 - 4) De acuerdo al modelo de negocio utilizado en Guayacán Coffee el negocio es
 - o Factible
- Sí No

--	--

- Tiene propuesta de valor

Sí No

--	--

- Canales de distribución

Sí No

--	--

- Tiene relación con los clientes

Sí No

--	--

- Posee recursos claves.

Sí No

--	--

- Variedad en sus productos.

Sí No

--	--

- Descenso de los costes de acceso.

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Posee un nicho de mercado.

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Venta de producto básico.

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Precios muy bajos.

Sí	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) ¿Considera que su negocio es innovador en el mercado de cafetería?
Justifique su respuesta

6) ¿Considera que el negocio ha sido rentable tomando como referencia su flujo de ingresos? Argumente.

8) ¿La cafetería Guayacán Coffee ha venido escalando un crecimiento considerable en el último cuatrimestre del año? ¿Por qué?

10) ¿Cuál es el perfil del cliente de Guayacán Coffee?

11) ¿Cuáles son los canales de comunicación que tiene la cafetería Guayacán Coffee con los clientes?

12) ¿Según su oferta al mercado que propuesta de valor ofrece al cliente?

13) ¿La infraestructura de Guayacán Coffee cuenta con los recursos necesarios para la implementación de su modelo de negocio?

14) ¿Guayacán Coffee posee una viabilidad económica? Justifique su respuesta.

15) ¿Considera que se han seguido las estrategias planteadas en el proceso de planificación de Guayacán Coffee?

16) ¿Qué tipo de estrategias de negocio posee Guayacán Coffee?

17) ¿Sus colaboradores tienen conocimientos acerca de la filosofía institucional?

Sí

No

--	--

Anexo N. 2
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC-CAMPUS MATAGALPA



Encuesta a trabajadores

Estimado colaborador de Guayacán Coffee, somos estudiantes de la Universidad de Ciencias Comerciales UCC, de la carrera de administración de Empresas, estamos realizando una investigación donde nuestro objetivo es ``Determinar el modelo de negocio implementado en la cafetería “Guayacán Coffee” en el departamento de Matagalpa durante el tercer cuatrimestre del año 2022´´, por tanto, nos gustaría conocer sus respuestas como colaborador de ésta. Es una encuesta descriptiva, las preguntas son cerradas y los datos que usted aporte son confidenciales y para uso exclusivo de esta investigación, de antemano le agradecemos su colaboración.

1) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para Guayacán Coffee?

- De 1 a 2 meses.
- De 3 a 4 meses
- De 5 a 6 meses
- De 7 a 8 meses

2) ¿Cómo se abordan los problemas que surgen en Guayacán Coffee?

- Paciencia.
- Entusiasmo.
- Cortesía.

- Amabilidad.
 - Capacidad de respuesta.
- 3) ¿Su jefe inmediato le ayuda a resolver los problemas que surgen con los clientes?
- Muy frecuente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
- 4) ¿Cuáles son los canales de comunicación interna de guayacán coffee?
- Correos electrónicos
 - Comunicación verbal
 - Individual
 - colectiva
 - Memorándum
 - Mensajería instantánea
- 5) ¿Cómo considera la ubicación del local para la movilización y llegada de los clientes a Guayacán Coffee?
- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo

6) ¿Conoce la misión de Guayacán Coffee?

- Si
- No

7) ¿La planificación de Guayacán Coffee está orientada hacia:

- Al trabajador
- El cliente
- El modelo de negocio

8) ¿Qué estrategia se utiliza en Guayacán Coffee que le ayude a realizar mejor su trabajo?

- Incentivan a los empleados.
- Criticas y sugerencias.
- Mejor empleado del mes.
- Sugerencias compartidas con frecuencia.

9) ¿Cuáles de las siguientes características es el perfil del cliente al que se dirige Guayacán Coffee?

- Sexo
- Edad
- Nivel socioeconómico
- Lugar de residencia

10) ¿Qué canales de comunicación tiene Guayacán Coffee con los clientes?

- E-mail
- Videos
- Pancartas informativas

- Anuncios televisivos
- Redes sociales

11) ¿Cuál es la propuesta de valor que tiene Guayacán Coffee para sus clientes, que le da una ventaja competitiva?

- Tranquilidad
- Conexión a internet
- Lectura de libro
- Ambiente agradable para compartir
- Servicios que ofrecen.
- Comodidad.

12) ¿Considera que la infraestructura de Guayacán Coffee cuenta con las características necesarias para atender debidamente a sus clientes?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo.

13) ¿Cuál de las siguientes características cuenta Guayacán Coffee?

- Iluminación y ambientación musical
- Acceso y parqueo
- Limpieza
- Seguridad del lugar

14) ¿ Se toman en consideración la opinión de los trabajadores para la mejorar continua de Guayacán Coffee?

- Muy frecuente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente

15) ¿Los precios de los productos/servicios que ofrece Guayacán coffee son accesible al perfil del cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16) ¿Qué tan satisfecho está usted con su trabajo en cafeteria Guayacán Coffee?

- Extremadamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- No satisfecho

17) ¿Guayacán Coffee ofrece un canal o medio para comunicar abierta y libremente sus inquietudes, sugerencias e ideas?

- Si
- No

18) ¿Recomendarías la cafetería de Guayacán Coffee a una amistad/familiar que busca empleo?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19) ¿Guayacán Coffee comunica claramente sus objetivos y estrategias?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20) ¿la gerencia comunica las expectativas y les da retroalimentación de manera clara y profesional?

- Muy frecuente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- nunca

Anexo N. 3

Cronograma de Actividades

Actividades	Julio		Agosto								Septiembre							Octubre					Noviembre						
	24	31	05	06	07	14	21	28	04	11	18	25	01	08	15	22	29	05	12	19	26	02	09	16	23	30	06	13	20
Elección del tema																													
Redacción de objetivos																													
I. Planteamiento de la investigación: 1.1 Antecedentes																													
Redacción de bosquejo																													
1.4 Justificación																													
1.6 Hipótesis																													
1.3 Descripción del problema																													
III. Diseño metodológico: 3.1 Tipo de investigación																													
2.2 Estado del arte																													
II. Marco Referencial: 1.2 Marco conceptual																													
3.3 Unidad de análisis																													
3.2 Área de estudio																													

Anexo N. 4



Mapa. Ubicación de Guayacán Coffee, Matagalpa (de google mapa de ubicación)

Anexo N. 5

Escala: Guayacán Coffee

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	12	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.790	.834	7

Anexo N. 6

Fotos de Cafetería Guayacán Coffee



Referencias Bibliográficas

Bibliografía

- Anderson, C. (2004). En Anderson, *The Long Tail*: (pág. 76).
- Any, C. (02 de septiembre de 2020). *Mejora de Procesos de Negocio 101- Definicion, Metodos y Mas Mejora de Procesos de*. Obtenido de <https://anyconnector.com/es/business-process-improvement.html>
- Arias, E. R. (05 de febrero de 2021). *Investigación cuantitativa*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- Armas, B. G. (diciembre de 2018). *PLAN DE NEGOCIO “ARTE PINOLERO S.A.”*. Obtenido de <https://1library.co/document/zlr1rdoz-plan-de-negocios-arte-pinolero-s-a.html>
- Bertrand, D. B. (2020). *VARIEDAD MARSELLISA®*. Obtenido de <https://www.revistaforumcafe.com/variedad-marsellesa>
- biblioteca.utec.edu. (s.f.). Obtenido de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/30034/capitulo%201.pdf>
- Buffet, W. (2002). *Estrategias de negocios empresariales* . Nuevo México .
- camiloclavijo. (16 de febrero de 2022). *¿Qué es un modelo de negocios? Definición, tipos y cómo crearlo*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-negocio>
- Carpio, M. D., & Zhunio, A. V. (2021). *EL IMPACTO DE LAS NUEVAS*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11265/1/16802.pdf>
- Chandler, J. (2000). *La planificación estratégica* . Perú.
- Daniel, M. (2010). *Revision Documental*. Obtenido de https://adsucc.fandom.com/es/wiki/Revision_Documental
- Diario, o. (01 de 27 de 2019). *Conoce el método de observación directa*. Obtenido de <https://okdiario.com/curiosidades/dia-tarta-chocolate-2019-10-curiosidades-sobre-tarta-chocolate-3615118>
- Diego, S. (14 de Septiembre de 2022). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Enrique, R. A. (5 de febrero de 2021). *Investigación cuantitativa*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%2C>

%20a%20diferencia,regresiones%20o%20contrastes%20de%20hip%C3%B3tesis.

- Espejo, J. (2015). *Mercadotecnia*. Madriz : S.A.
- G, Q. (2013). *Plan de negocios aplicando el Modelo Canvas a la Ferretería "Andina Comercial", 2019 2022*. Obtenido de <https://1library.co/article/modelo-de-negocio-canvas-antecedentes-de-investigaci%C3%B3n.q05297ly>
- Hernández, F. y. (2010). *Inserción laboral de los egresados del Cetpro San José Artesano según modalidad de estudios, A. H. Ramón Castilla, Callao 2015*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5147>
- Javier, M. (24 de enero de 2012). *como funciona un modelo de negocio de varios lados*. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2012/01/como-funciona-un-modelo-de-negocio-de-2-o-varios-lados/>
- Lacayo, C. (1992). *Gestión Empresarial*. Bogotá.
- Luis, P. J. (2004). *LA ENTREVISTA EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de <file:///C:/Users/KARINA/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaEnLasOrganizacionesUnaPerspectivaPsico-3052971.pdf>
- Magretta. (2009). *Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43312282007.pdf>
- Martha, M. (22 de junio de 2022). *Proceso de venta: qué es, cómo funciona, etapas y ejemplos*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Marx, K. (1999). *Economía productiva*. Madriz : S.A.
- Mejias, J. (02 de mayo de 2012). *como funcionan los modelos de negocio freemium*. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2012/05/como-funcionan-los-modelos-de-negocio-freemium-las-10-claves-imprescindibles/>
- Mejias, J. (02 de octubre de 2012). *modelo de negocio cebo y anzuelo*. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2012/10/modelos-de-negocio-de-cebo-y-anzuelo-bait-hook/>
- Mejias, J. (13 de marzo de 2012). *modelos de negocios basados en suscripción*. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2012/03/modelos-de-negocio-basados-en-suscripcion/>
- Mendoza, J. F. (26 de enero de 2021). *Efectividad del modelo de negocio, Cooperativa La Campesina, Matagalpa, 2016-2019*. Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/4190/>

- Merino, M. (2008). *DEFINICIÓN DE MODELO DE NEGOCIO*. Obtenido de <https://definicion.de/modelo-de-negocio/>
- modelo de negocio* . (4 de agosto de 2017). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- Molina, D. (22 de septiembre de 2021). *Qué es el Modelo Canvas y ejemplos de Canvas reales*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-modelo-canvas-y-como-aplicarlo-a-tu-negocio-agile-scrum/>
- Morgan, B.-F. y. (2010). *Síntesis sobre la definición, funciones y elementos básicos*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta1601/v16n1a1.htm>
- Morgan, C. (1989). *EL MANUAL DEL ENTREVISTADOR (Morgan & Cogger 1989)*. Obtenido de <https://redinfor.com.pe/portal/2019/08/25/el-manual-del-entrevistador-morgan-cogger-1989/>
- Navas, C. (2012). *Economía para todos* . Sonora .
- nodrizatech. (s.f.). *Modelos de negocio: Tipos y ejemplos*. Obtenido de [https://nodrizatech.com/knowhow/modelo-de-negocio/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20un%20modelo%20de%20negocio%3A,-1.&text=Es%20innovador%20\(sin%20l%C3%ADmites\)%3A,a%20todo%20lo%20que%20buscamos.](https://nodrizatech.com/knowhow/modelo-de-negocio/#:~:text=Caracter%C3%ADsticas%20de%20un%20modelo%20de%20negocio%3A,-1.&text=Es%20innovador%20(sin%20l%C3%ADmites)%3A,a%20todo%20lo%20que%20buscamos.)
- Peiró, R. (4 de AGOSTO de 2017). *Modelo de negocio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- Peiró, R. (4 de agosto de 2017). *Modelo de negocio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>
- PICÓN, M. D. (mayo de 2017). *PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACION DE*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/5265/1/18145.pdf>
- Questionpro. (s.f.). *¿Qué es la investigación descriptiva?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- questionpro. (s.f.). *¿Qué es un estudio transversal?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/#:~:text=El%20estudio%20transversal%20se%20define,transversal%20y%20estudio%20de%20prevalencia.>
- questionpro. (s.f.). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>

- Questionpro. (s.f.). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Questionpro. (s.f.). *Qué es la investigación cualitativa*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>
- Raúl, M. (Julio de 05 de 2021). *Impacto Comercial: ¿Por qué es importante para las personas emprendedoras?* Obtenido de <https://fg.ull.es/noticias/2021/07/05/impacto-comercial-por-que-es-importante-para-las-personas-emprendedoras/#:~:text=Podemos%20definir%20un%20impacto%20comercial,idea%20muy%20buena%20de%20negocio.>
- Renau. (2010). *Gestión Empresarial* . Perú.
- Sabino, C. (1992). *revista científica mundo de la investigacion y conocimiento*. Obtenido de file:///C:/Users/KARINA/Downloads/Dialnet- MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592%20(3).pdf
- Sampieri, H. (2012). *Metodología de la investigación* . México : P. g .
- Thompson. (2009). *Importancia de la calidad del servicio al cliente* . México : ITSON.
- Trenza, A. (2013). *Planificación de negocios* . Bogotá.
- wikipedia. (30 de agosto de 2022). *matagalpa* . Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Matagalpa>
- wonnacott, W. (1989). *Fundamentos de estadística para administración y economía*. Obtenido de <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/UNANI.005414>
- Zeledón, A. d. (septiembre de 2016). *ESTRATEGIAS DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/5282/1/5702.pdf>